

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PABRIK TAHU CV. MAKMUR DI PEKANBARU

Oleh

¹Teuku Reza Kurniawan

²Ayu Viska

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : teukurezhakurniawan@gmail.com

Abstract : The purpose of this study was to determine the effect of product quality on consumer satisfaction for Samsung smartphones at Justone Ponsel Pekanbaru. The research method used is quantitative research. The sampling technique used incidental sampling, with samples taken using the Slovin formula as many as 89 people. Findings Based on the partial test (test) it is known that there is a significant and positive effect between product quality variables on consumer satisfaction. It was also found that product quality contributed 51.6% to consumer satisfaction while 48.4% was determined by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347).

Secara umum produk dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan diubah menjadi produk lain atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah produk memiliki tingkat harga yang

berbeda tergantung pada kualitas yang ditawarkan perusahaan.

Produk-produk berkualitas yg dibentuk melalui suatu proses akan mempunyai sejumlah keistimewaan yg bisa mempertinggi kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Lantaran setiap konsumen dalam biasanya akan memaksimalkan kualitas pada mengkonsumsi produk, kentara bahwa produk-produk berkualitas tinggi dalam taraf harga yg kompetitif akan dipilih sang konsumen. Hal ini yg akan mempertinggi penjualan menurut penjualan menurut produk- produk itu yg berarti jua mempertinggi pasar sebagai akibatnya dalam akhirnya akan mempertinggi pendapatan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Berikut ini rincian proses produksi pabrik tahu pada CV. Makmur:

Tabel 1
Proses Produksi Pabrik Tahu CV. Makmur

No	Proses produksi	Keterangan
1	Memilih kedelai	Kedelai impor, biji sedang, masih terdapat sedikit kotoran seperti pasir dan krikil kecil
2	Mencuci dan merendam kedelai	Kedelai di rendam tanpa di sortir selama 4 jam (air biasa), lalu di cuci.
3	Menggiling kedelai	Menggunakan air panas
4	Pendidihan bubur kedelai	Api tidak stabil dan waktu pendidihan 20 menit.
5	Penyaringan	Menggunakan kain belacu.
6	Pengumpulan dan pengendapan	Sioko yang direndam 1 hari dan tidak terdapat dosis, serta bubur kedelai.
7	Pencetakan	Pencetakan dilakukan selama 15 menit.

Sumber: Pabrik Tahu CV. Makmur

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat cara memproduksi tahu dari tahap awal sampai dengan selesai. Tahap awal memilih kedelai setelah mencuci dan merendam kedelai, kemudian masuk ke tahap proses penggilingan kedelai, setelah itu didihkan kedelai yang

sudah di giling menjadi bubur, kemudian dilakukan penyaringan dan pengumpulan pengendapan kedelai, dan tahap terakhir memasuki tahap pencetakan kedelai yang sudah menjadi tahu. Berikut adalah mutu Produksi Tahu pada CV. Makmur :

Tabel 2
Mutu Produksi Tahu CV. Makmur

No	Keadaan	Standart mutu
1	Warna	Putih normal
2	Aroma	Normal, tidak terlalu wangi
3	Rasa	Normal, tidak asam
4	Penampilan	Normal, tidak berlendir atau berjamur.

Sumber: Pabrik Tahu CV. Makmur

Dari tabel 2 dapat dilihat mutu bahan yang di gunakan dalam memproduksi tahu di pabrik, kedelai dalam keadaan putih normal, aroma normal dan tidak terlalu wangi, rasa kedelai normal dan tidak asam, dan penampilan dari kedelai yang baik, tidak berlendir maupun berjamur.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga konsumen tersebut. Para konsumen lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk

konsumen baru. Lebih dari itu, konsumen lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari konsumen baru). Tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Berikut ini adalah tabel jumlah konsumen dari tahun 2017-2021.

Tabel 3
Jumlah Konsumen Tahu CV. Makmur Pekanbaru Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target konsumen	Jumlah Konsumen/tahun	presentase
1	2017	1.000 orang	1.115 orang	111,5%
2	2018	1.100 Orang	1.255 orang	114%
3	2019	1.300 orang	1.340 orang	103%
4	2020	1.400 orang	1.325 orang	95%
5	2021	1.300 orang	1.285 orang	98%

Sumber: Pemilik Pabrik Tahu CV. Makmur

Dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah target yang ditetapkan pada CV. Makmur pada tahun 2017 sebanyak 1.000 orang pada tahun 2017 jumlah konsumen yang didapat CV. Makmur sebanyak 1.115 orang (111,5%), pada tahun 2018 target konsumen sebanyak 1.100 orang jumlah konsumen yang di dapat sebanyak 1.255 orang (114%), tahun 2019 target konsumen sebanyak 1.300 orang dengan jumlah konsumen yang didapat 1.340 orang (103%), tahun 2020target konsumen

sebanyak 1.400 orang dengan jumlah konsumen 1.325 orang (95%) dan pada tahun 2021 target konsumen sebanyak 1.300 dengan jumlah konsumen 1.285 orang (98%). Artinya jumlah konsumen pada pabrik tahu CV. Makmur pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang mencapai target, dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 4
Data Target dan Realiasi penjualan CV. Makmur

No	Tahun	QTY	Target (Rp)	Realiasi (Rp)	Persentase
1	2017	1.135	Rp.90.000.000	Rp.90.800.000	101%
2	2018	1.450	Rp.100.000.000	Rp.116.000.000	116%
3	2019	1.463	Rp.115.000.000	Rp.117.040.000	102%
4	2020	1.328	Rp.115.000.000	Rp.106.240.000	92%
5	2021	1.168	Rp.100.000.000	Rp.93.440.000	94%

Sumber: Pemilik Pabrik Tahu CV. Makmur

Dari tabel 4 diatas target penjualan dari tahun 2017sebanyak Rp.90.000.000, pendapatan penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp.90.800.000 (101%), target ditahun 2018 sebesar Rp.100.000.000, pendapatan penjualan sebesar 116.000.000 (116%), pada tahun 2019-2020 tareget penjualan Rp. 115.000.000, pendapatan penjualan tahun 2019 sebesar Rp.117.040.000 (102%), pada tahun 2020 pendapatan penjualan sebesar Rp.106.240.000 (92%), dan taregt tahun 2021 sebesar Rp. 100.000.000, pendapatan penjualan sebesar Rp. 93.440.000 (94%). Artinya jumlah konsumen pada pabrik tahu CV. Makmur pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang mencapai target perusahaan, dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Salah satu hal yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualiatas produk. kualitas produk yang bagus akan menyebabkan konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk tersebut. Dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik perusahaan dari dimensi diatas masalah yang sering dihadapi adalah pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi. Dimana keinginan pelanggan terhadap bentuk produk tahu tidak sesuai harapan yang diinginkan hal tersebut membuat pelanggan harus menjadi lebih teliti dalam membeli produk tahu yang di inginkan, sehingga hal ini bisa berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Hal lain yang menunjukkan bahwa adanya permasalahan kualitas produk berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik perusahaan adalah bahan dasar pembuatan tahu yang berupa kacang kedelai kualitasnya tidak stabil. Sehingga hasil tahu yang diproduksi rasanya asam, lembek, dan

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pabrik tahu CV. Makmur di Pekanbaru ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pabrik tahu CV. Makmur di Pekanbaru”.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis :

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/ wawasan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofiyan Assauri (2013:12) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk me bentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Tjiptono (2012:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

tidak tahan lama yang menyebabkan konsumen menjadi kecewa.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pabrik Tahu CV. Makmur di Pekanbaru**”.

dan mengaplikasikan teori yang didapatkan selama berada dibangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kualitas produk yang diinginkan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

c. Bagi penulis selanjutnya :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Defenisi pemasaran dari para ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keiinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan mana yang diinginkan untuk memenuhi kepuasa konsumen.

Indikator Kualitas Produk.

Indikator kualitas produk yang diuraikan oleh David Garvin dalam (Fandy Tjiptono, 2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*)
Merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan aspek-aspek produk berkaitan dengan probabilitas untuk menjalankan fungsi atau sesuai dengan spesifikasinya dalam priode waktu tertentu.
4. Daya tahan (*durability*)
Merupakan ukuran kuantitaif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Estetika (*aesthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indra seperti: bentuknya yang

menarik, desain yang unik, warna produk, dan lainnya.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*”, (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. (Tjiptono 2014:353).

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen akan merasa puas.

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

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka penulis dapat membuat suatu hipotesis sebagai: “Diduga kualitas produk pabrik tahu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Makmur di Pekanbaru”.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa: Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
2. Variabel independen atau variabel Bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Kualitas Produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di pabrik tahu CV. Makmur beserta pelanggan yang merupakan konsumen produk dari pabrik tahu di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data Primer menurut Hermawan, (2013:211) yaitu data yang diperoleh secara

langsung dari sumber asli yaitu diperoleh dari konsumen melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Hermawan, (2013:211-212) yaitu struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain. Data diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti sejarah, Struktur Organisasi, dan data-data yang mendukung lainnya.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tahu pada CV. Makmur Pekanbaru sebanyak 1.285 populasi.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan sampel ini merupakan bagian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi tersebut. Sedangkan besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2010:78)

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

sebagai berikut:

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e=0,1)

Dengan jumlah populasi sebagaimana telah diketahui, yakni sebesar 1.285 orang, maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 10% adalah :

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

$$n = \frac{1.285}{1 + 1.285(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.285}{13,85}$$

$$n = 93,11 = 93 \text{ orang.}$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 93 orang. Teknik Pengambilan Sampel Teknik sampel yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probabilty sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Melalui teknik ini peneliti akan leluasa untuk memilih responden yang ditemui untuk diteliti.

Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebutkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Selanjutnya data tersebut diberi skor sehingga menjadi suatu data kuantitatif dalam penulisan ini untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan, maka penulis menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2017:207) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan., *Skala Likert* yaitu masing-masing jawaban responden diberi skor 1-5 yaitu dengan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian untuk mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas, interval kelas didapat dengan rumus:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval tersebut maka skala distribusi untuk rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Skala Distribusi Rata-Rata Jawaban Responden

Skor	Rata- Rata Skor	Kategori Jawaban
5	4,21-5,00	Sangat Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
3	2,61-3,40	Cukup Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2012

1. Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) yang dimaksud dengan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen.

2. Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:35) yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan Teknik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2016:260) Teknik regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan

HASIL PENELITIAN

Metode Deskriptif

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) mendapat skor rata-rata dari 16 pernyataan

Metode Kuantitatif

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% untuk uji 2 sisi, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Dalam penelitian ini,

fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Analisis regresi linier sederhana ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh variabel independen *Grooming* terhadap variabel dependen bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus : $Y = a + bX + e$

Dimana : Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = kualitas Produk

e = tingkat kesalahan / eror

sebesar 4,21% atau dalam kategori setuju, begitu juga pada variabel kepuasan konsumen (Y) mendapat skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 4,27% atau dalam kategori setuju.

angka kritik tabel korealisasi untuk nilai radalah $r(N-2)$ dimana N adalah jumlah responden dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jumlah responden (N) pada penelitian ini adalah 93, maka $r = 91$ sehingga nilai r_{tabel} nya adalah 0,2039 r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Umar 2011:59). Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26,0

Tabel 6
Uji Validitas Kualitas Produk

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,438	0,2039	Valid
Pernyataan 2	0,384	0,2039	Valid
Pernyataan 3	0,480	0,2039	Valid
Pernyataan 4	0,223	0,2039	Valid
Pernyataan 5	0,399	0,2039	Valid
Pernyataan 6	0,319	0,2039	Valid
Pernyataan 7	0,415	0,2039	Valid
Pernyataan 8	0,370	0,2039	Valid
Pernyataan 9	0,468	0,2039	Valid
Pernyataan 10	0,406	0,2039	Valid
Pernyataan 11	0,412	0,2039	Valid
Pernyataan 12	0,278	0,2039	Valid
Pernyataan 13	0,417	0,2039	Valid

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 14	0,405	0,2039	Valid
Pernyataan 15	0,466	0,2039	Valid
Pernyataan 16	0,482	0,2039	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Dari tabel 6 diatas dapat dijelaskan semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel kualitas produk (X) mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk 93 responden sampel atau r = 91 pada taraf signifikan 5%

atau 0,2039, karena semua nilai r_{hitung} lebih besra dari 0,2039 maka dapat diberikan kesimpulan semua pernyataan variabel kualitas produk (X) dikatakan valid dan memenuhi syarat.

Tabel 7
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,459	0,2039	Valid
Pernyataan 2	0,536	0,2039	Valid
Pernyataan 3	0,531	0,2039	Valid
Pernyataan 4	0,630	0,2039	Valid
Pernyataan 5	0,695	0,2039	Valid
Pernyataan 6	0,631	0,2039	Valid
Pernyataan 7	0,683	0,2039	Valid
Pernyataan 8	0,566	0,2039	Valid
Pernyataan 9	0,734	0,2039	Valid
Pernyataan 10	0,743	0,2039	Valid
Pernyataan 11	0,490	0,2039	Valid
Pernyataan 12	0,526	0,2039	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Dari tabel 5.34 diatas dapat dijelaskan semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk 93 responden sampel atau r = 91 pada taraf signifikan 5% atau 0,2039, karena semua nilai r_{hitung} lebih besra dari 0,2039 maka dapat diberikan kesimpulan semua pernyataan

variabel kepuasan konsumen (Y) dikatakan valid dan memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ dan dikatakan reliabel jika $\alpha < 0,6$.

Tabel 8
Uji Reliabilitas

Variabel	Batas reabilitas	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas Produk	0,6	0,769	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,6	0,893	Reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS,2022

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kuaitas produk (X) adalah 0,769 dan nilai Alpha untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalha 0,893 hal ini dpat disimpulkan data

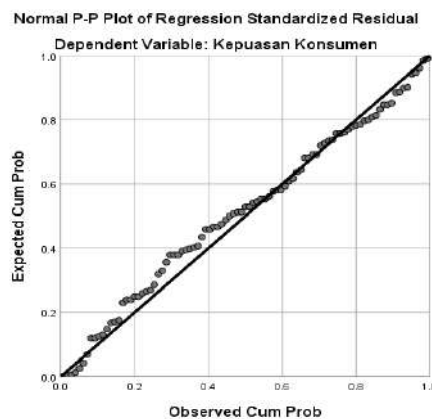
yang terdapat pada instrumen atau kuisisioner yang digunakan untuk setiap indikator dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Jika data menyebar diskitar garis diagonalnya dan mnegikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan polan distribusi normal. Jika data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya/ grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal. Untuk melihat hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Uji Normallitas P-plot



Sumber: hasil olahan SPSS,2022

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat kesimpulan bahwa data menyebar pada garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/ grafik histogram maka menunjukkan pada distibusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk (X) terhadap kepiasan konsumen (Y). Adapun

persamaan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasa Konsumen)

a = konstanta

b = koefisiensi regresi

X = Variabel bebas (Kualitas Produk)

Setelah data diolah dengan menggunakan SPSS hasilnya adalah sebagai brikut :

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.323	5.081		2.622	0.010
	Kualitas Produk	0.565	0.075	0.620	7.534	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil olahan SPSS,2022

Dari hasil pengolahan SPSS seperti tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 13,323 + 0,565X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 13,323, artinya jika variabel bebas X (Kualitas Produk) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 13,323.
2. Koefisien regresi variabel X (Kualitas Produk) sebesar 0,565 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,565 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Uji t

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh nilai thitung untuk variabel bebas kualitas

produk (X) adalah 7,534. Nilai t_{tabel} dengan df $n-kmaka$ $93-2 = 91$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1.98638. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.534 > 1.98638$ artinya, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu CV. Makmur sehingga H_a diterima H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Nilai koefisien detrmniasi *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen Pabrik Tahu CV. Makmur.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi *R Square* (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	0.584	0.477	4.23897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil olahan SPSS,2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai $R = 0,620$. Hal ini berarti kualitas produk memiliki hubungan erat terhadap kepuasa konsumen R^2 atau *R Square* sebesar 0,584 atau 58,4%. Nilai ini dapat diartikan bahwa kualitas produk meberikan konsribusi/ sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4 % sedangkan 41,6 ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan :

Hasil penelitian secara diskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) mendapat skor rata-rata dari 16 pernyataan sebesar 4,21% atau dalam kateori setuju, begitu juga pada variabel kepuasan

konsumen (Y) mendapat skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 4,27% atau dalam kategori setuju.

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bebas kualitas produk (X) adalah 7,534. Nilai t_{tabel} dengan df $n-kmaka$ $93-2 = 91$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1.98638. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.534 > 1.98638$ artinya, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu CV. Makmur.

Diperoleh nilai $R = 0,620$. Hal ini berarti kualitas produk memiliki hubungan erat terhadap kepuasa konsumen R^2 atau *R Square* sebesar 0,584 atau 58,4%. Nilai ini dapat diartikan bahwa kualitas produk meberikan konsribusi/ sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4 %

sedangkan 41,6 ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas, maka penullis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS maka ada jawaban responden yang terendah pada rekapitulasi variabel X pernyataan no. 15 yaitu “Proses produksi tahu CV. Makmur yang ramah lingkungan” dengan skor 3,77% yang artinya proses pembuatan tahu yang tidak ramah lingkungan dan mengganggu masyarakat. Oleh karena itu penulis sarankan kepada pihak pimpinan CV Makmur agar dapat memperhatikan kebersihan lingkungan seperti limbah atau asap dari kayu bakar saat proses produksi tahu berlangsung agar tidak mengganggu masyarakat sekitar sesuai dengan prosedurnya.
2. Pada rekapitulasi variabel Y terdapat jawaban responden yang terendah

pada pernyataan no.10 “Dengan produk yang berkualitas konsumen akan melakukan pembelian ulang di pabrik tahu CV. Makmur” dengan skor 4,19 yang artinya sebagian konsumen masih terkesan belum puas dengan kualitas dari tahu yang di produksi oleh CV Makmur. Dalam hal ini penulis sarankan kepada pimpinan hendaknya lebih memperhatikan kualitas dari hasil produksinya untuk menjaga kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang di dapat dan mau berbelanja ulang disana.

3. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain atau di luar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya untuk meningkatkan pemahaman ilmu yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas produk CV. Makmur di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2013 *manajemen pemasaran* cet, II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Abdulloh Majid. 2019. “*Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tempe Barokah di Jawa Tengah.*” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Adelina Fransiska. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Butik LEE COOPER Di Mall SKA Pekanbaru.*” STIE Riau Akbar
- Amstrong, 2012, *Prinsip -prinsip pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Assuari Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Buchari, Alma.2011. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta. Cet ke-4
- Buchari, Alma.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jas*. Bandung: Alfabeta, CV
- Debi,2020. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Alam Berjaya.*”. Universitas Budi Dharma.
- Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom, 2011, hal. 80.
- Fitriana Candra Dewi, 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.*” Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.

- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition*, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. *ition 5th Edition, Pearson Education Social Marketing*, Global Ed
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*: penerbit Alfabeta, CV
- Sofiyani Siregar. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 2013. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandi, 2017. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta
- Tommy Perdana Putra. 2019. "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan*" Universitas Mercu Buana
- Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta: Mutiara 2012
- Yulia Purnamasari .2016. "*Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja*" STIE Riau Akbar