- Turnitin

SKRIPSI SITTI AISYAH

2.논문 및 과제 검사 - 유사도 검사 시 DB 미 저장 (Originality Check - No Repository)

Document Details

Submission ID
trn:oid:::3618:142166504

Submission Date
Jun 8, 2026, 8:09 PM GMT+7

Download Date
Jun 8, 2026, 8:14 PM GMT+7

File Name
SKRIPSI SITTI AISYAH.docx

File Size
2.6 MB

88 Pages

11,568 Words

78,350 Characters

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

20% Internet sources
9% Publications
25% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

20% Internet sources
9% Publications
25% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unisi.ac.id 2%
2	Internet	repository.upi.edu 1%
3	Internet	etd.uinsyahada.ac.id 1%
4	Internet	repositori.uma.ac.id <1%
5	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2023-07-07 <1%
6	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-23 <1%
7	Student papers	Universitas Islam Lamongan on 2023-09-07 <1%
8	Internet	text-id.123dok.com <1%
9	Internet	ayolari.in <1%
10	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-17 <1%
11	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-06 <1%

12 Student papers
Universitas PGRI Palembang on 2023-11-08 <1%

13 Student papers
Universitas Satya Negara Indonesia on 2026-02-05 <1%

14 Internet
www.coursehero.com <1%

15 Internet
eprint.stieww.ac.id <1%

16 Internet
repository.uin-suska.ac.id <1%

17 Student papers
STIE Perbanas Surabaya on 2024-11-29 <1%

18 Internet
repository.uir.ac.id <1%

19 Student papers
Universitas Islam Lamongan on 2023-08-29 <1%

20 Student papers
Universitas Diponegoro on 2023-06-13 <1%

21 Student papers
Universitas Riau on 2025-05-16 <1%

22 Internet
es.scribd.com <1%

23 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-10-02 <1%

24 Internet
repository.undha.ac.id <1%

25 Student papers
LPPM on 2025-08-05 <1%

26 Student papers
UIN Sunan Gunung DJati Bandung on 2025-08-13 <1%

27 Publication
Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Pro... <1%

28 Internet
repository.metrouniv.ac.id <1%

29 Internet
repository.umsu.ac.id <1%

30 Student papers
Landmark University on 2023-09-05 <1%

31 Student papers
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta on 2023-03-16 <1%

32 Student papers
UIN Raden Intan Lampung on 2021-12-02 <1%

33 Student papers
Universitas Riau on 2024-10-10 <1%

34 Student papers
Universitas Bengkulu on 2023-07-18 <1%

35 Student papers
Universitas Bengkulu on 2026-02-11 <1%

36 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2016-09-24 <1%

37 Internet
sintama.stibsa.ac.id <1%

38 Student papers
Universitas Bengkulu on 2026-04-27 <1%

39 Student papers
Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-04-15 <1%

40 Internet
eprints.kwikkiangie.ac.id <1%

41 Student papers
stipram on 2023-04-03 <1%

42 Student papers
Bellevue Public School on 2021-06-28 <1%

43 Student papers
UIN Raden Intan Lampung on 2021-03-23 <1%

44 Student papers
stipram on 2023-04-03 <1%

45 Student papers
Universitas Islam Lamongan on 2023-08-18 <1%

46 Internet
eprints.umpo.ac.id <1%

47 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-12-29 <1%

48 Student papers
Universitas Riau on 2025-06-12 <1%

49 Internet
repository.uksw.edu <1%

50 Student papers
IAIN Purwokerto on 2024-11-28 <1%

51 Student papers
Universitas Bengkulu on 2023-03-30 <1%

52 Student papers
Universitas Diponegoro on 2017-08-29 <1%

53 Internet
ejournal.unisbablitar.ac.id <1%

54 Internet
eprints.undip.ac.id <1%

55 Internet
jimfeb.ub.ac.id <1%

56 Internet
repositori.unimma.ac.id <1%

57 Student papers
IAIN Purwokerto on 2024-11-28 <1%

58 Student papers
Universitas Bengkulu on 2023-03-31 <1%

59 Student papers
Universitas Islam Lamongan on 2023-09-08 <1%

60 Internet
repositori.uin-alauddin.ac.id <1%

61 Student papers
LPPM on 2026-01-29 <1%

62 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2017-03-15 <1%

63 Student papers
Universitas PGRI Palembang on 2026-05-12 <1%

64 Internet
www.stuffspec.com <1%

65 Student papers
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2021-07-15 <1%

66 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2016-09-20 <1%

67 Student papers
Universitas Putera Batam on 2019-11-06 <1%

68 Internet
www.scribd.com <1%

69 Internet
123dok.com <1%

70 Student papers
Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura on 2025-06-28 <1%

71 Student papers
Universitas Bengkulu on 2023-07-14 <1%

72 Student papers
Universitas Diponegoro on 2024-06-09 <1%

73 Student papers
Universitas Islam Riau on 2026-02-24 <1%

74 Internet
eprints.walisongo.ac.id <1%

75 Internet
fileserver-az.core.ac.uk <1%

76 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-09-30 <1%

77 Student papers
IAIN Purwokerto on 2026-02-09 <1%

78 Student papers
LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III on 2025-02-14 <1%

79 Student papers
LPPM on 2025-09-02 <1%

80 Publication
Reizki Maharani, Sufyarma Marsidin, Yeni Karneli. "Integrasi Konsep Akhlak Al-G... <1%

81 Internet
eprints.iain-surakarta.ac.id <1%

82 Internet
www.slideshare.net <1%

83 Publication
Mutya Paramita, Willi Yana. "Faktor Minat Beli Ulang Feysen Lokal Erigo di Indon... <1%

84 Student papers
Queensland University of Technology on 2024-08-18 <1%

85 Student papers
Universitas Diponegoro on 2018-09-13 <1%

86 Internet
ejournal.unisi.ac.id <1%

87 Internet
konsultasiskripsi.com <1%

88 Internet
primary.ejournal.unri.ac.id <1%

89 Internet
repository.unissula.ac.id <1%

90 Student papers
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-06-19 <1%

91 Student papers
Universitas Muslim Indonesia on 2026-03-26 <1%

92 Student papers
Universitas Sains Alquran on 2024-07-12 <1%

93 Publication
Utami, Yuli Hana Puji. "Pengaruh Wisata Religi Terhadap Penguatan Spiritual dan... <1%

94 Internet
politekniklpthreeipulogadung.blogspot.com <1%

95 Internet
repo.darmajaya.ac.id <1%

96 Student papers
LPPM on 2025-09-24 <1%

97 Student papers
Silpakorn University on 2023-10-25 <1%

98 Student papers
UIN Raden Intan Lampung on 2021-06-15 <1%

99 Student papers
Universitas Nasional on 2022-02-09 <1%

100 Student papers
Universitas Putera Batam on 2019-06-19 <1%

101 Internet
journal.student.uny.ac.id <1%

102 Student papers
IAIN Purwokerto on 2026-02-25 <1%

103 Student papers
LPPM on 2025-08-08 <1%

104 Student papers
UIN Sunan Gunung DJati Bandung on 2025-10-07 <1%

105 Student papers
Universitas Papua on 2023-06-30 <1%

106 Student papers
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) on 2024-07-22 <1%

107 Internet
etd.uum.edu.my <1%

108 Internet
journal.ukmc.ac.id <1%

109 Internet
pdfcookie.com <1%

110 Internet
repository.uinjambi.ac.id <1%

111 Internet
www.ipm2kpe.or.id <1%

112 Student papers
LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-05-20 <1%

113 Student papers
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2024-09-11 <1%

114 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2017-03-11 <1%

115 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2017-09-18 <1%

116 Student papers
Universitas Putera Batam on 2018-11-27 <1%

117 Student papers
Universitas Putera Batam on 2019-11-07 <1%

118 Student papers
Universitas Riau on 2024-12-30 <1%

119 Student papers
Universitas Widyatama Bandung on 2026-05-28 <1%

120 Internet
digilib.uinkhas.ac.id <1%

121 Internet
ejournal-nipamof.id <1%

122 Internet
ejournal.unsrat.ac.id <1%

123 Internet
etheses.uin-malang.ac.id <1%

124 Internet
repository.iainpurwokerto.ac.id <1%

125 Internet
repository.ibs.ac.id <1%

126 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-11-06 <1%

127 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-12-29 <1%

128 Student papers
IAIN Purwokerto on 2026-04-07 <1%

129 Student papers
LPPM on 2025-08-20 <1%

130 Student papers
LPPM on 2025-09-02 <1%

131 Student papers
UIN Raden Intan Lampung on 2021-07-05 <1%

132 Student papers
Universitas Islam Riau on 2026-04-13 <1%

133 Student papers
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2024-09-04 <1%

134 Student papers
Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-07-22 <1%

135 Student papers
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) on 2024-07-19 <1%

136 Student papers
Universitas Putera Batam on 2020-12-02 <1%

137 Internet
digilib.uin-suka.ac.id <1%

138 Internet
dspace.uc.ac.id <1%

139 Internet
ejurnal.unisri.ac.id <1%

140 Internet
eprints.unpak.ac.id <1%

141 Internet
eprints.upnyk.ac.id <1%

142 Internet
id.123dok.com <1%

143 Internet
repository.uinjkt.ac.id <1%

144 Student papers
UIN Raden Intan Lampung on 2021-06-06 <1%

145 Student papers
Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2024-09-23 <1%

146 Internet
id.wikipedia.org <1%

147 Student papers
Canada College on 2022-07-25 <1%

148 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-04-09 <1%

149 Student papers
IAIN Purwokerto on 2025-10-06 <1%

150 Student papers
LPPM on 2025-08-07 <1%

151 Publication
Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepua... <1%

152 Student papers

Universitas Muhammadiyah Palembang on 2025-03-05 <1%

153 Student papers

Universitas Negeri Medan on 2026-02-26 <1%

154 Student papers

Universitas Riau on 2025-12-01 <1%

155 Student papers

University of Northumbria at Newcastle on 2023-10-25 <1%

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN LE MINERALE DI TEMBILAHAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri



OLEH :

SITI AISYAH

NIM : 101221010113

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

TEMBILAHAN

2026

LEMBAR KEABSAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	SITI AISYAH
Nim	:	101221010113
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Le Minerale Di Tembilahan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tambilahan, Februari 2026

Penulis,

SITI AISYAH

ABSTRACK

The influens of product quality and price on costumer satisfaction with Le Minerale drinks in Tembilahan

Siti Aisyah, Management, Economics and Busines, Indragiri Islamic University

Email : *sitiaisyah882005@gmail.com*

The increasing competition in the bottled drinking water industry requires companies to pay close attention to factors that influence consumer satisfaction, particularly product quality and price. Le Minerale, as one of the growing bottled water brands in Tembilahan, needs to understand how these factors affect consumer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction with Le Minerale bottled water in Tembilahan, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative research design with descriptive and verificative approaches. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Le Minerale, using a random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a t-value of 6.432, while price also has a positive and significant effect with a t-value of 9.569. Simultaneously, product quality and price significantly affect consumer satisfaction, as indicated by an F-value of 117.076, with an explanatory power of 70.7%. In conclusion, improving product quality and setting appropriate prices play a crucial role in enhancing consumer satisfaction. Therefore, the findings of this study can serve as a reference for companies in formulating more effective marketing strategies to increase consumer satisfaction

Keywords : product quality, price, consumer satusfaction, Le Minerale

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN LE MINERALE DI TEMBILAHAN

Sitti Aisyah, Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

Email : sitiaisyah882005@gmail.com

Meningkatnya persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya kualitas produk dan harga. Le Minerale sebagai salah satu merek AMDK yang berkembang di Tembilahan perlu memahami sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen minuman Le Minerale di Tembilahan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Le Minerale, dengan teknik sampling acak. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS, disertai dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,432, sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 9,569. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 117,076 dan kontribusi pengaruh sebesar 70,7%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, Le Minerale.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji styukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Atas berkat dan rahmat yang dilimpahkannya, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesikan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Ayah Rustani Dan Ibu Hernita, Dan Adik Hafizah beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan segalakasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar, Terakhir, penulis ingin sampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, SITI AISYAH. Apresiasi sebesar besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN LE MINERALE DI TEMBILAHAN".**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam penyelesaian kelulusan studi pada program sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada Kesempatan ini penulis menucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil, Khususnya.

1. Bapak Dr. H. Najamuddin,Lc.,M.A. Selaku Rektorat Universitas Islam Indragiri (UNISI)
2. Bapak Dr. Ahmad Rifa`i.S.E.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3. Ibu Syafrina Dina ,S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
4. Bapak Yaswar Aprilian S.E.,M.M Selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu memnimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak SM. Guntur,S.E.,M.Si Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membeimbing dan membuntu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelasaikan skripsi ini.
6. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Dan yang tak kalah pentingnya penulis ucapkan banyak terimakasih kepada Risma dan Fitri yang telah menjadi teman satu perjuangan dalam perkuliahan. Terimakasih telah menghadirkan tawa dan menemani penulis selama perkuliahan.

Tembilahan, Februari 2026

SITI AISYAH

NIM,101221010113

DAFTAR ISI

ABSTRACK i
ABSTRAK ii
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan dan Manfaat 6

BAB II TELAAH PUSTAKA 9

2.1 Pengertian Pemasaran 9

2.2 Bauran Pemasaran 10

2.3 Kepuasan Konsumen 11

2.4 Kualitas Produk 13

2.5 Harga 15

2.6 Teknik-Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen 16

2.7 Penelitian Terdahulu 17

2.8 Kerangka Pemikiran 19

2.9 Hipotesis 19

2.10 Variabel Penelitian 20

BAB II METODE PENELITIAN 22

3.1 Desain Penelitian 22

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 22

3.3 Jenis Data 22

3.4 Sumber Data 23

3.5 Populasi Dan Sampel 23

3.6 Teknik Pengunpulan Data 24

3.7 Analisis Data 25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 30

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 30

4.2 Hasil Penelitian 35

3.3 Pembahasan 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan tingkat penjualan AMDK Tahun 2022-2024 4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3 Konsep Operasional Variabel Penelitian 20
Tabel 4 Distribusi Kuesioner 34
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden 35
Tabel 6 Umur Responden 35
Tabel 7 Interval Sub Rata-rata 36
Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1) 37
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2) 39
Tabel 10 Tanggapan Responden Terahadap Kepuasan Konsumen (Y)..... 42
Tabel 11 Rekapitulasi Rata-rata Nilai Distributor Indikator 44
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel 46
Tabel 13 Hasil Uji Realibilitas Variabel 47
Tabel 14 Uji Multikolinearitas 50
Tabel 15 Uji Heteroskedastisitas 51
Tabel 16 Uji Linearitas 52
Tabel 17 Hasil Uji t 53
Tabel 18 Hasil Uji F 54
Tabel 19 Hasil Koefisien Determinasi 55
Tabel 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkat Penjualan AMDK di Tembilahan 5
Gambar 2 Gambar dan Harga Kemasan Le Minerale 5
Gambar 3 Histogram Regression Standardized Residual 49
Gambar 4 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual 59
Gambar 5 Scatterplot..... 52

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) banyak diminati masyarakat karena dianggap sangat praktis. Selain itu minum dalam kemasan juga memiliki daya tarik tersendiri karena ada berbagai rasa yang ditawarkan, seperti halnya dengan Le Minerale yang menawarkan manfaat terhindar dari dehidrasi. Kemunculan Le minerale sendiri disambut baik oleh konsumen karena berbeda dengan air minum dalam kemasan yang lain.

Dalam era modern yang semakin memperhatikan kesehatan, kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen cenderung memilih produk air mineral yang tidak hanya mempengaruhi kebutuhan hidrasi, tetapi juga memberikan rasa aman, kualitas terjamin, serta kemasan yang praktis dan menarik. Salah satu merek air mineral yang mulai dikenal dan berkembang di pasar indonesia adalah Le Minerale. Sebagai pendatang baru dalam industri AMDK yang kompetitif, Le Minerale perlu memahami ekpektasi serta kepuasan konsumen terhadap produknya. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasar. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan menjadi promotor sukarela bagi produk tersebut. Oleh karena itu, kopuasan konsumen terhadap produk Le minerale

menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan fisik suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen.

Arinawati (2021) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit. Yunita (2021) menyatakan bahwa menyatakan bahwa "kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk".

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesiifik yang dimeiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Philip Kolter harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam prilaku memilih pembeli pada dasawarsa(10 tahun ini). Dalam arti yang paling sempit harga *(price)* adalah jumlah uang yang dibebaskan atas suatu barang atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen diman konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginakan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen dengan sesuai dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangkaan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena kepuasan tinggi atau dengan kesadaran yang tinggi

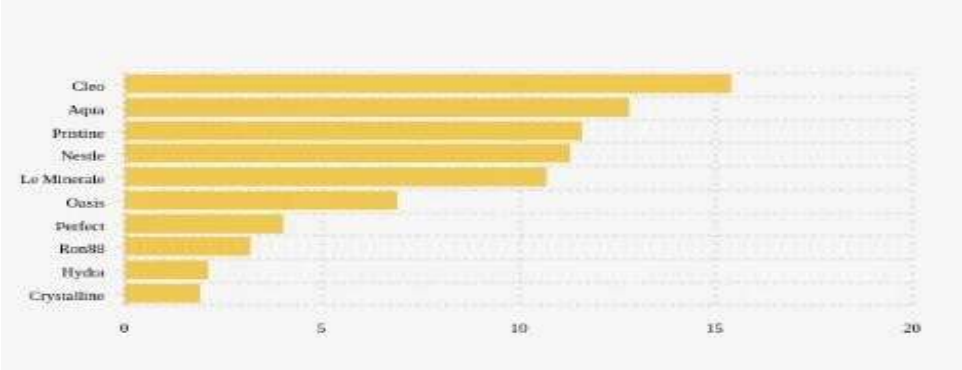
menciptakan keletakan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau prefersi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Untuk menciptakan kepuasan konsumen/ pelanggan harus mampu menciptakan dan mengelolah sistem yang memperoleh konsumen yang lebih banyak.

Tabel 1 Perkembangan Tingkat penjualan Minuman dalam Kemasan tahun 2022 -2024

No	Merek	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
1	AQUA	57.20	55.10	46.90
2	Le Minerale	12.50	14.50	18.80
3	Ades	6.40	5.30	5.50
4	Cleo	4.20	4.20	5.10
5	Club	3.80	3.50	3.30
6	Merek Lain	15,90	17,40	20,40
	Total	**100**	**100**	**100**

Sumber : topbrand-award.com (2024)

Pada tahun 2015 Le Minerale muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. Lee Minerale adalah minuman dalam kemasan yang di produksi oleh Mayora Bevarage PT Tirta Fresindo Jaya. Kemudian, perusahaan ini menjelaskan bahwa air mineral yang digunakan berasal dari sumber air pegunungan yang diambil dikedalaman 100 meter bawah tanah sehingga terlindungi. Dan kandungan becarbonat lebih tinggi dari air mineral yang lain sehingga terasa lebih segar dan sedikit rasa manis.



Gambar 1 Tingkat Penjualan AMDK Di Tembilahan
Sumber : BPS, 2025

330 ml (Rp1.500-Rp2.500)	600 ml (Rp2.550 – Rp3.000)
	
15000 ml (Rp6.300-Rp7.000)	**15 liter (Rp23.750-Rp24.000)**
	
 Le Minerale Galon 5L	
5 liter (Rp16.300-Rp17.000)	

Gambar 1.2 Gambar Dan Harga kemasan Le Minerale
Sumber : www.google.com

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terahadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Le Minerale Di Tembilahan ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minuman Le Minerale Di Tembilahan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minuman Le Minerale Di Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setalah peneliti selesai, yaitu :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang kepuasan konsumen. Kajian tentangtingkat kepuasan konsumen memang sudah cukup beragam. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan refrensi baru.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, melalui kajian ini diharapkan bagi perusahaan di gunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam perencanaan dan melaksanakan kegiatan usaha, sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ini di masa yang akan datang.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Di gunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang diperoleh di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Umumnya sistematika penulisan ini sebagai jembatan atau kontrol penelitian yang akan dikerjakan. Itu sebabnya dibagi menjadi beberapa bab, diantaranya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di bahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan Gambaran umum obyek penelitian, hasil dari penelitian dan pembahasan masalah, yang terdiri dari analisis-analisis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada minuman Le Minerale Di Tembilahan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dikemukakan tentang kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan yang penulis teliti.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Pemasaran menurut Philip kolter (2020) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan klompok memperoleh apa yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan.

Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dari manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukan nilai dengan yang lain, dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Philip kholter (2008).

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggambarkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih target pasar. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma,2006).

Adapun menurut Zaithhaml,2008) *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian marketing mix menurut beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kotler & Keller 2016

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (supranto, 2011). Kepuasan konsumen terjadi karena perusahaan memfokuskan perusahaan pada layanan dan kualitas yang diberikan. Kepuasan konsumen memberikan keuntungan yang diantaranya adalah bentuk kesetiaan konsumen dan citra perusahaan. dalam memenangkan persaingan ini maka perusahaan harus berorientasi kepada penemuan dan memuaskan

kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memilih dari banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan. dalam hal ini, jika perusahaan gagal untuk memberikan kualitas yang dapat diterima maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan beralih kepada pesaingnya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan dan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang tercipta dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto :2020).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk (Hutami : 2021).

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat penasaran konsumen setalah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen yang puas

37

terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang tidak boleh di abaikan bila perusahaan ingin berhasildan tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Dengan mengetahui apa apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan barang/jasa pelayanan terhadap konsumen akan sangat membantu suatau perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya, sehingga segmen pasar akan menjadi jelas, nyata dan efektif. Kepuasan konsumen bukanlah konsep yang baru didalam dunia pemasaran. Sudah banyak praktisi bisnis diseluruh dunia memahami bahwa sikap pelanggan merupakan hal yang penting. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus mampu memberikan produk yang bermutu, yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kotler menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termaasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna dan atribut lainnya. (Kotler & Keller (2016).

Arinawati (2021) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implist." Moko (2021) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat unggulan dari suatu produk."

Gunawan (2022) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya." Meutia (2020) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi."

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemapuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya untuk mengetahui kepuasan konsumen pelanggan setiap perusahaan / pengelola harus dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

Indikator kualitas produkdalam penelitian terdiri dari :

1. Kemampuan produk dalam mempertahankan rasa
2. Ketahan produk selama beberapa hari
3. Varian ukuran yang banyak dengan kualitas yang sama
4. Produk yang bermutu dan berkualitas.

2.5 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki. Atau menggunakan produk tersebut. Kolter & Armstrong (2081)

Menurut Kotler (2021) Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki. atau menggunakan produk atau layanan. Dan indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan

Fathoni, 2019).

Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Harga terjangkau oleh konsumen
2. Harga bersaing dengan produk sejenis
3. Harga sesuai dengan ukuran kemasan
4. Harga sesuai dengan kualitas produk

2.6 Teknik-Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut kotler (2012), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasa pelanggan, antara lain:

2.1.1 Sistem Keluhan Dan Saran

Beberapa perisahaan berfikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan ide-ide bagi perusahaanagar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2.1.2 Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopers untuk berberan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli

potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mmmereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

2.1.3 Lost Custemer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya adanya peningkatan *custemer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan memuaskan pelanggannya.

2.1.4 Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode surve, baik melalui website ataupun wawancara secara langsunf. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung *(feedback)* dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.7 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

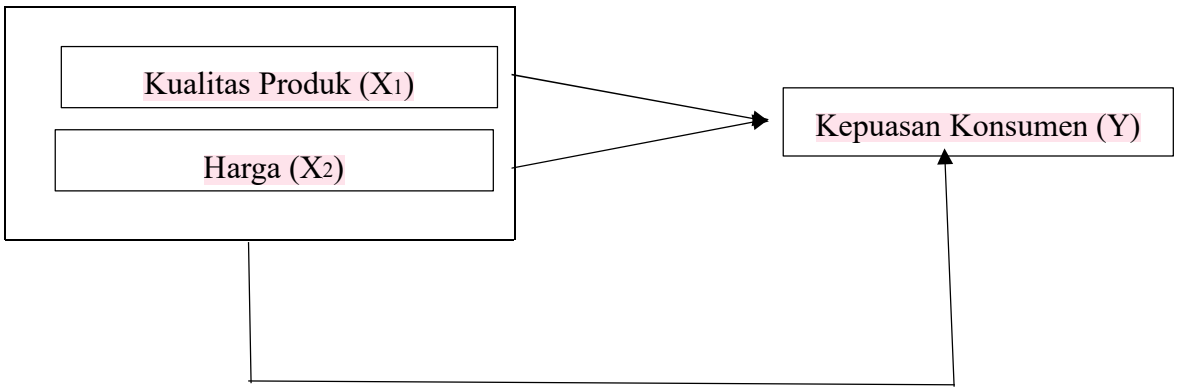
NO	Nama pengarang/ tahun	Judul dan identitas jurnal	Variable penelitian dan alat analisis data	Hasil penelitian
1	Desi Ratna Sari/ 2020	Analisis kepuasan konsumen pada minuman isotonik mizone di tembilahan	a. Harga kualitas b. Produk atribut c. Produk d. Kepuasan konsumen	Terbukti keseluruhan nilai skooefisioner hitung pada kuesioner penelitian > r table (0,1946) maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyan adalah valid.
2	Ardiansyah / 2015	Analisis kepuasan konsumen terhadap produk kopi merk kapal api di kantor mabes polri jakarta selatan.	a. kesadaran merek b. persepsi kualitas c. harga d. kepuasan konsumen	Kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga dinyatakan valid terhadap kepuasan konsumen berdasarkan analisis linier berganda bahwa kesadaran merk dan harga berpengaruh positif.
3	Itradi. Yannya Tihbia / 2013	Analisis kepuasan konsumen terhadap minuman sari buah jeruk *country choice* di kota bogor.	a. Sikap b. Kepuasan konsumen c. Merek Kemasan, d. aroma,kepekatan minuman Harga sesuai volume e. Penulisan izin f. BPOM Jaminan halal g. Kadaluwarsa h. Varian ukuran i.	Hal ini menunjukkan konsumen minuman sari buah jeruk country choice di kota bogor telah merasa sangat puas dengan kinerja atribut produk secara keseluruhan
			produk	"sangat puas" dalam rentang nilai 75 % hingga 100 %.

4	Putri, Cut Diah Kartika / 2009	Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman susu fermentasi probiotik vitachram	a. Sikap b. Kepuasan konsuemen c. Rasa d. Warna e. Desain kemasan f. Kebersihan produk g. Izin depkes h. Ketersiadaan i. promosi	Atribut rasa dan kondisi pasca konsumsi. Pada kuadran II terdapat atribut, sedangkan nilai (CSI) untuk produk vitachram sebesar 72,53 % berada pada kriteria karena berada pada rentang skala 6080 %.
5	Deil / 2017	Analisis kepuasan konsumen terhadap minuman isotonik mizone	a. iklan atribut b. produk c. kepuasan konsumen	

Sumber : diolah peneliti, 2025

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X yaitu Kulitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akan penelitian.



2.9 HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan uraian uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis yaitu:

H_1 : Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh secara terhadap kepuasan Konsumen (Y) pada minuman Le Minerale di tembilahan.

H_2 : Diduga harga (X_2) Berpengaruh : secara terhadap kepuasan konsumen pada minuman Le Minerale di tembilahan

H_3 : Diduga kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara bersamasama atau stimulun terhadap kepuasan konsumen (Y) pada minuman Le Minerale di Tembilahan.

2.10 VARIABEL PENELITIAN

2.10.1 Konsep Variable penelitian

a. Variable Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terkait (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Harga (X_2)

b. Variable Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yakni variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2016). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3 Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala pengukuran
1	Kualitas Produk (X_1)	Kotler menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termaasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna dan atribut lainnya. (Kotler & Keller (2016).	a. Kejernihan air b. Kesegaran air c. Kualitas kemasan d. Keamanan dan higenis	Likert 1-5
2	Harga (X_2)	Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki. Atau menggunakan produk tersebut. Kolter & Armstrong (2081)	a. Keterjangkaun b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Harga kompetitif d. Kesesuaian harga dg kemasan	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kotler & Keller 2016	a. Kepuasan terhadap kualitas b. Kesesuaian harapan c. Kepuasan terhadap harga d. Kepuasan keseluruhan e. Niat membeli ulang	Likert

Sumber : diolah peneliti, 2025

BAB II METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Desain penelitian mengacuh pada jenis atau macam penelitian yang dipilih untuk mencapai tujuan penelitian, serta berperan sebagai alat dan pedoman untuk mencapai tujuan tersebut. Desain penelitian membantu peneliti untuk mendapatkan jawaban dari penelitian yang salih, objektif, akurat serta hemat (setiadi,2013).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tembilahan dan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen yang membeli minuman Le Minerale. Adapun waktu penelitian yaitu 3 bulan.

3.3 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan adalah sebagi berikut :

- Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan minuman Le minerale yang tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum organisasi, hasil kuesioner dan data-data lain yangmenunjang dalam penelitian.

- Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan minuman Le Minerale yang dapat dihitung. Seperti jumlah konsumen/pelanggan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus (Sugiyono,2016). Selain itu data primer adalah hasil dari pengamatan, pengajuan daftar pertanyaan kepada responden.
- Data Sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang di gunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian mendapatkan data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Hasan (2016), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap akan diteliti. Objek atau penelitian yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli minuman Le Minerale yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut bailey yang dikutip oleh Prasetyo (2010) adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Menurut teori BAILEY jumlah sampel tidak diketahui karena jumlah sampelnya bisa sebanyak mungkin, minimal 30 orang. Yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang membeli minuman Le Minerale di Tembilahan.

3.6 Teknik Pengunpulan Data

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka,

dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Masing masing variabel yang ada didalam kuesioner akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert, di mana jawaban pada kuesioner yang akan bersifat kualitatif diubah menjadi ordinal dengan memberi nilai sebagai :

1. Apabila jawaban sangat setuju (SS) di beri niali 5
2. Apabila jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Apabila jawaban ragu-ragu (KS) diberi nilai 3
4. Apabila jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai nilai 2
5. Apabila jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi niali 1

3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dekomentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Penganalisis data tersebut akan dilakukan analisis kualitatif atau secara statistik dan menggunakan program SPSS (*Statistical product and service solution*) yang merupakan salah satu aplikasi komputer untuk menganalisis data statistika.

3.7.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu koesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.(Ghozali, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen dikatakan realibel jika berhasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reabilitas) sebesar a = 0,05 atau lebih. (Ghozali, 2015).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model

analisis yang tepat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan empat pengujian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016).

Diteksi normalisasi dilakukan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali,2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas jika antar variabel bebas terdapat kolerasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas tersebut. (ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari rasidual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari rasidual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi terkait yaitu ZPRED dan residualnya SRESID.

4. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah salah satu uji asumsi klasik untuk memastikan apakah perubahan data vaariabel independen akan diikuti oleh perubahan variabel dependen secara proporsional.

4.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika infrensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan hipotesis atau hipotesa.

1. Koefesien Determasi (R^2)

Koefisien determasi dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar sumbangan fase (dalam

persentase) variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Jika r^2 diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terkait. Sebaliknya r2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat .

2. Uji Persial (Uji t)

Uji t-statistik di maksud untuk menguji pengetahuan secara persial anatara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan lain di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (=0,005). Uji ini dilakukan sekaligus untuk melihat koefisien regresi secara individual variabel penelitian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefesien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (sugiyono,2016)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap veriabel terikat. Model

peramalan regresi linier berganda menurut Sugioyono (2012) yang sesuai dengan hipotesis yang di ajukan adalah :

$Y = a + b_1 X_1 + b_2.X_2 + e$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen (variabel dependen)

X_1 = kualitas produk (variabel independen) X_2 = harga (variabel independen) a = Konstanta b = koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) e = standar error

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Le Minerale

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *beverages*. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di yakni di Ciawi, Sukabumi,Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di cianjur dan palembang pada akhir tahun 2016. Semua pabrik Le Minerale telah melewati penelitian

masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup,Dinas PU , Dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le Minerale.

Beberapa keunggulan dari Le Minerale yakni higenis karena di botolkan langsung dari sumber mata air Le Minerale, perpaduan mineralenya pas baik untuk tubuh,menggunakan teknologi mineral *alami protection system*, untuk melindungi kandungan mineral minerale alami, dan memiliki pembungkus tutp botol (*seal cap*) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat Indonesia. Dipasaran, Le Minerale diproduksi dalam berbagai variasi ukuran, yaitu 330ml, 600ml, dan 1500ml. Dalam kemasan Le Minerale juga sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi, meskipun Le Minerale masih tergolong pemain anyar diindustri air minerale kemasan, kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen. Karena Le Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air minerale dalam kemasan. Berikut ini keunggulan Le Minerale dibanding produk lain yang perlu diketahui.

Keunggulan Le-Minerale

1. Higenis karena dibotolkan langsung dari sumbernya.
2. Perpaduan mineralnya pas untuk tubuh.

3. Lebih segar dibandingkan yang lain dengan kesegaran khas (tertinggal rasa manis) dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya).
4. Menggunakan teknologi *mineral protection system*, untuk melindungi kandungan minerale alami
5. Memiliki pembungkus tutup botol *(seal cap).*
6. Kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan yang dilakukan oleh Le Minerale yaitu, **Le-Minerale Water Run** merupakan salah satu rangkaian dari kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang digagas oleh Le Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) untuk mengajak masyarakat indonesia agar melalui gaya hidup sehat dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu, Move Right (Olah raga secara teratur),Eat Right (Konsumsi makanan yang bergizi seimbang,) Drink Right (Konsumsi air mineral yang mengandung minerale alami.) Le Minerale Water Run Merupakan sebuah acara "Fun Run" yang diselenggarakan oleh Le Minerale bekerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) di 2 tempat berbeda yaitu di Jakarta pada Minggu, 22 Juli 2018 dan di Grand City Surabaya pada Minggu, 5 Agustus 2018. ***Le Minerale Water Run*** terdiri dari 2 konsep yaitu Fun Run 5K dan Family Run dengan water Gun Fight sepanjang rute lari. Hal ini untuk memberikan pengalaman lomba lari yang menyenangkan dan

memberikan pengalaman yang berbeda bagi peserta. Selain itu juga ada cek kesehatan gratis bagi para peserta oleh Tim IDI (Ikatan Dokter Indonesia).

4.1.2 Produk Le Minerale

Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksioleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Group. Le Minerale menonjol menyediakan strategi branding yang kuat, termasuk penggunaan tagline "ada Manis-Manisnya" yang berhasil menarikperhatian dan membangun citra positif di mata Konsumen. Tagline ini memberikan kesan bahwa air Lee Minerale memiliki rasa yang berbeda, meskipun sebenarnya rasa manis itu berasal dari kandungan mineral bikarbonat alami di dalamnya.

Untuk memastikan ketersediaan produk di seluruh Indonesia, Le Minerale memanfaatkan jaringan distribusi yang luas dari Mayora Indah, menjadikan produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat. Le Minerale tidak hanya fokus pada penjualannya, tetapi juga pada edukasi konsumen tentang pentingnya mengonsumsi air mineral yang berkualitas. dengan upaya dan strategi yang diterapkan, Le Minerale telah berhasil menjadi salah satu merek air terkenal di Indonesia.

Setiap perusahaan pastinya memiliki target dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk bertahan di suatu pasar, perusahaan perlu merumuskan sebuah tujuan dan sasaran dalam bentuk visi dan misi. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan karena akan membantu kelangsungan perusahaan dan diharapkan dapat memenangkan persaingan. Dengan demikian Le Minerale tidak memiliki visi dan misi khusus terhadap mereknya. Namun, dalam hal ini Le Minerale tetap mengacu pada visi dan misi besar Mayora Indah Group. Le Minerale berkomitmen untuk selalu mengutamakan kesehatan masyarakat dengan memastikan bahwa produk-produknya aman, sehat, dan berkualitas tinggi. Berdasarkan hal tersebut, misi yang di jalankan adalah dengan mengampanyekan hidup sehat dan mengedukasi kesehatan masyarakat serta pelestarian lingikungan.

Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan komitmen terhadap konsumen. Le Minerale menawarkan berbagai ukuran kemasan, mulai dari 330 ml, 600 ml, hingga 1500 ml, yang memungkinkan konsumen memilih susuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan ini telah meluncurkan inovasi berupa kemasan galon sekali pakai berukuran 15 liter. Inovasi yang dirancang untuk menjaga kualitas air tetap optimal dan menghindari adanya produk palsu yang dapat merugikan konsumen. Le Minerale tidak

hanya fokus pada variasi produk, tetapi juga pada upaya menjaga kesehatan masyarakat. Dalam upaya ini, perusahaan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kemanan dan kesehatan yang ketat. Produk-produk Le Minerale diproses dengan teknologi canggih dan pengawasan ketat yang memastikan kemurnian dan kualitas

tetap terjaga.

4.2 Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informsi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat bertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Penelitian ini menggunakan teknik Ramdom sampling. Dalam hal ini konsumen Le Minerale yang menjadi sampel sebanyak 100 orang, maka distribusi yang memenuhi koesioner telah disebarkan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 Distribusi Kuesioner

Item	Jumlah	Persentase
Kuesiner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang tidak di isi	0	0%

Sumber : Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan, oleh karena itu kuesioner yang diolah adalah 100 dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden konsumen Le Minerale di Tembilahan.

Dalam penelitian ini karakteristik responden dari 100 kuesioner yang di isi responden, terdiri dari karakteristik jenis kelamin dan usia sesuai dengan yang diisi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek penelitian ini, responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mengomsumsi Le Minerale di Tembilahan. Kuesioner yang disebar sebanayak 100 kuesioner yang diberikan kepada responden.

Yang bila di gambarkan adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	**Persentase**
Laki-Laki	41 orang	41%
Perempuan	59 orang	59%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Dari tabel 1.5 diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki adalah 41 orang (41%), dan jumlah responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan adalah 59

orang (59%). Dari data tabel terlihat bahwa konsumen yang mengomsumsi Le Minerale Di Tembilihan didominasi oleh Perempuan.

2. Umur

Tabel 6 : Umur Responden

Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
18 – 20 Tahun	38 orang	38%
21 – 25 Tahun	56 orang	56%
25 Tahun >	6 orang	6%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Dari Tabel 1.6 diketahui bahwa responden yang berumur 18 – 20 tahun adalah 38 orang (38%), jumlah responden yang berumur 21 – 25 adalah 56 orang (56%), jumlah yang berumur 25> adalah 6 orang (6%) dari data tabel terlihat bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 25 tahun lebih dominan mengonsumsi Le Minerale di Tembilahan.

b. Distribusi Indikator Variabel Penelitian

Untuk menentukan sejauh mana pengaruh antar variabel, dapat diketahui melalui interval sub rata-rata, dengan interval sebagai berikut

Tabel 7 Interval Sub Rata-rata

Interval Rata-rata	Tingkat Hubungan

0,000 – 0,999	Sangat Rendah
1,000 – 1,999	Rendah
2,000 – 2,999	Cukup
3,000 – 3,999	Kuat
4,000 – 4,999	Sangat Kuat

Sumber : Arikunto (2012)

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk dalam mengonsumsi Produk Le Minerale di Tembilahan mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, desain (estetika), kemudahan perbaikan, kesesuaian dengan standar, dan persepsi pelanggan (kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, desain, kemudahan perbaikan, dll.), yang dipengaruhi oleh bahan baku, sumber manusia (SDM), teknologi mesin, manajemen dan proses produksi yang baik untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari faktor faktor tersebut diukur dengan menggunakan 8 pernyataan :

52

Tabel 8 tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
1	Warna air Le Mineral selalu jernih	33	44	14	8	1	400	4,000	6

2	Warna air Le Minerale selalu bersih	26	53	16	3	2	398	3,980	7
3	Le Minerale terasa segar untuk dikonsumsi	39	40	14	5	2	409	4,090	3
4	Le Minerale terasa segar untuk dinikmati	40	38	15	7	0	411	4,110	1
5	Kemasan Le Minerale kuat	36	43	16	4	1	409	4,090	2
6	Kemasan Le Minerale tidak mudah bocor	36	43	12	7	2	404	4,040	5
7	Le Minerale aman untuk dikonsumsi	40	35	14	11	0	404	4,040	4
8	Le	34	39	20	4	3	397	3,970	8
	Minerale higenis untuk dikonsumsi								
Rata-Rata								32,910	
Sub Rata-Rata								4,040	

Sumber : Data olahan 2026

Berdasarkan tabel 1.8 pernyataan dengan rank tertinggi adalah

"*Le Minerale terasa segar untuk dinikmati*" dengan nilai mean sebesar 4,110. Kesegaran merupakan salah satu aspek dalam kualitas produk air minum dalam kemasan.persepsi positif konsumen terhadap kesegaran produk menunjukan bahwa Le Minerale telah mampu memenuhi harapan konsumen terkait mutu rasa dan kualitas air. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen, karena produk yang terasa segar akan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, menimbulkan kepercyaan terhadap produk. Sementara itu, pernytaan dengan rank terendah (rank 8) adalah "Le Minerale higenis untuk dikonsumsi" dengan nilai mean sebesar 3,970. Rendahnya peringkat pernyatan ini menunjukan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan atau menyadari aspek higenis produk secra optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi atau persepsi konsumen terhadap proses produksi dan standar kebersihan produk. Apabila persepsi higenis tidak ditingkatkan, maka hal tersebut berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena higenis merupakan aspek penting dalam produk air minum. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap higenis produk agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

2. Harga (X_2)

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen selalu membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang

diterima; harga yang dianggap sesuai atau lebih baik dari harapan akan meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai manfaat akan menimbulkan ketidakpuasan, bahkan jika produknya berkualitas. Harga adalah unsur pemasaran penting yang sensitif dan bisa jadi penentu keputusan, terutama saat ada banyak pilihan pesaing. Dari hal tersebut diukur dengan menggunkan 8 pernyataan :

36

Tabel 9 Tanggapan Responden Tentang Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
1	Harga Le Minerale terjangkau oleh konsumen	40	39	14	5	2	410	4,100	5
2	Le Minerale mudah di jangkau oleh konsumen	29	43	20	8	0	393	3,930	8
3	Kualitas Le Minerale sesuai dengan harga	34	42	15	6	3	398	3,980	7

4	Harga Le Minerale sesuai dengan kualitas	34	46	12	8	0	406	4,060	6
5	Harga Le Minerale bersaing dengan produk sejenis	40	43	7	6	4	409	4,090	4
6	Harga Le Minerale sesuai dengan ukuran produk lain	38	45	12	4	1	415	4,150	2
7	Harga Le Minerale sesuai dengan ukuran isi kemasan	43	37	9	8	3	409	4,090	3
8	Harga Le Minerales	46	36	10	7	1	419	4,190	1
	ama dengan produk lain								

Rata-Rata	32,590
Sub Rata-Rata	4,073

Sumber : data olahan 2026

Berdasar tabel 1.9, pernyataan dengan rank tertinggi (rank 1) adalah "*harga Le Minerale sama dengan produk lain*" dengan nilai mean sebesar 4,190. Tingginya nilai rata-rata ini menujukan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga Le Minerale dinilai setara dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dipasaran. Penilaian positif terhadap kesesuaian harga dengan produk lain mencerminkan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan adil dan wajar. Sedangkan penejelasan pada rank terendah (rank 8) adalah "*Le Minerale mudah dijangkau oleh konsumen*" dengan nilai mean sebesar 3,930. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai rata-rata yang lebih rendah dibanding pernytaan lainnya menunjukan bahwa tidak semua konsumen merasa kemudahan akses yang sama terhadap produk Le Minerale. Rendahnya peringkat ini menjelaskan adanya kendala dalam aspek keterjangkauan distribusi seperti ketersediana produk dibeberapa lokasi atau kemudahan memperoleh produk. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan kosnumen karena meskipun harga dinilai sesuai, keterbatasan akses terhadap produk dapat menurunkan tingkat kepuasan kosnumen secara keseluruhan. oleh karena itu aspek keterjangkauan

produk perlu mendapatkan perhatian agar kosnumen dapat lebih mudah memperoleh produk dan merasa lebih puas.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

36

Tabel 10 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
1	Saya merasa puas dengan kualitas Le Minerale	43	50	9	6	1	410	4,100	3
2	Kuantitas Le Minerale sesuai dengan produj lain	29	51	17	2	1	404	4,040	7
3	Rasa Le Minerale sesuai dengan harapan saya	38	43	11	7	1	410	4,100	4
4	Rasa Le Minerale sesuai dengan selera saya	36	38	17	9	0	401	4,010	8
5	Saya merasa puas dengan harga Le Minerale	34	41	18	5	2	400	4,000	9
6	Harga yang diwarkan sesuai dengan harapan saya	35	41	20	3	1	406	4,060	5
7	Puas dengan pengalaman	34	48	13	4	1	410	4,100	2

	mengonsumsi Le Minerale								
8	Saya puas dengan bentuk kemasan Le Minerale	31	42	16	7	4	389	3,890	10
9	Saya bersedia melakukan pembelian ulang	35	39	21	5	0	404	4,040	6
10	Saya akan mengonsumsi Le Minerale kembali	36	47	13	2	2	419	4,190	1
Rata-Rata								37,530	
Sub Rata-Rata								3,753	

Sumber : data olahan 2026

Berdasarkan tabel 1.10 , pernyataan dengan rank tertinggi (rank 1) adalah "*saya akan mengonsumsi Le Minerale kembali*" dengan nilai mean sebesar 4,190. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukan bahwa sebagian besar responden sangat setuju unutuk melakukan konsumsi ulang terhadap produk Le Minerale. Hasil ini menunjukan bahwa kosnumen telah merasakan kepuasan yang tinggi setelah mengonsumsi Le Minerale, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pengalaman mengonsumsi secara keseluruhan. niat untuk mengonsumsi kembali merupakan salah satu pernyataan utama pada kepuasan kosenmen karena konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk emlakukan pembelian ulang.

Sedangkan pada pernyataan terendah (rank 10) adalah "*saya puas dengan bentuk kemasan Le Minerale*" dengan nilai mean sebesar 3,890. Meskipun masih berada dalam kategori positif, nilai ratarata ini merupakan yang terendah dibandingkan pernyataan kepuasan konsumen lainnya. Rendahnya peringkat pada pernyataan ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen terhadap aspek kemasan belum dirasakan secra optimal oleh responden. Hal ini menjelaskan bahwa desain, bentuj, atau kenyamanan kemasan masih memilikinketerbatasan dalam memenuhi harapan konsumen. Apabila aspek kemasan tidak ditingkatkan, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secra keseluruhan, meskipun konsumen merasa puas terhadap aspek lainnya seperti kualitas dan harga. Secara keseluruhan, hasil pembahasan diatas menunjukan bahwa kepyasan konsumen terhadap Le Minerale berada pada kategori baik.

4. Rekapitulasi rata-rata jawaban distributor

Tabel 11 Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Distributor Indikator

No	Variabel X	Mean	Rank
1	Kualitas Produk (X_1)	4,040	2
2	Harga (X_2)	4,073	1
Total		**8,1 3**	
Rata-Rata (X)		**4,0 6**	
Kepuasan Konsumen (Y)		**3,7 3**	

Sumber : data olahan 2026

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki tingkatan tertinggi dari variabelkualitas produk (X_1) dalam rekapitulasi rata-rata nilai distribusi indikator disetiap variabel Harga (X_2) memiliki peran penting dalam prilaku konsumen mengonsumsi Le

Minerale. Harga bisa menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen.

c. Hasil Penelitian Data 1.

Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data mampu menghasilkan informasi yang akurat, valid, dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel		Nilai R Hitung	R tabel	Probability (Sig.)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,617	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,682	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,565	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,666	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,633	0,361	0,000	Valid

	X1.6	0,460	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,648	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,529	0,361	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,751	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,662	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,779	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,761	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,784	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,713	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,812	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,807	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,698	0,361	0,000	Valid
	Y1.2	0,715	0,361	0,000	Valid
	Y1.3	0,639	0,361	0,000	Valid
	Y1.4	0,782	0,361	0,000	Valid
	Y1.5	0,702	0,361	0,000	Valid
	Y1.6	0,727	0,361	0,000	Valid
	Y1.7	0,742	0,361	0,000	Valid
	Y1.8	0,787	0,361	0,000	Valid
	Y1.9	0,708	0,361	0,000	Valid
	Y1.10	0,707	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data olahan spss, 2026.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Validitas Variabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masingmasing

variabel yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (dengan jumlah responden 30, r tabel = 0,361). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) dari seluruh variabel adalah 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara valid. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi syarat validitas. Validitas yang baik ini juga mencerminkan bahwa konstruk yang diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang umum digunakan untuk menguji konsistensi internal dari suatu instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas instrumen semakin tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam instrumen tersebut saling berhubungan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,742	8	Reliabel
2	Harga (X2)	0,895	8	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,897	10	Reliabel

Sumber: Data olahan spss, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

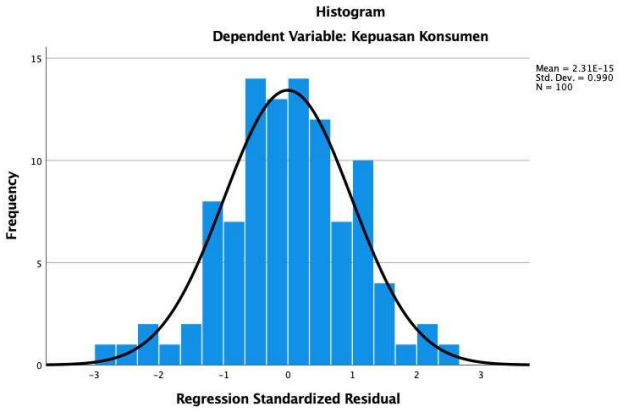
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat dalam analisis regresi linear berganda. Terdapat beberapa tahapan dalam uji asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas Data

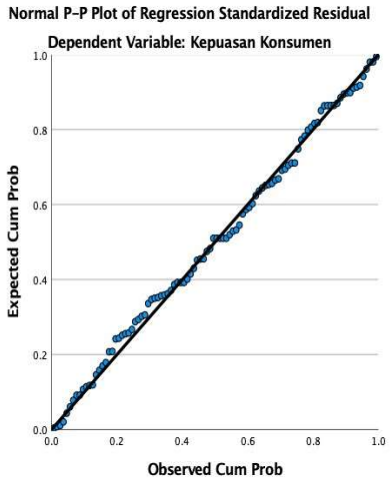
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari

grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka data residual berdistribusi normal.



Gambar 3 ***Histogram Regression Standardized Residual***
Sumber : Data Olahan spss, 2026

Berdasarkan Gambar Histogram *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva normal (lonceng) dan menyebar secara simetris di sekitar angka nol.



Gambar 4 ***grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual***

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik N*ormal P–P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)**.** Kriteria Pengujian: *Tolerance* > 0,10, VIF < 10.

Tabel 14 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,802	1,247	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,802	1,247	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPPS, 2026.

Semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10

dan VIF < 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan dari korelasi tinggi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

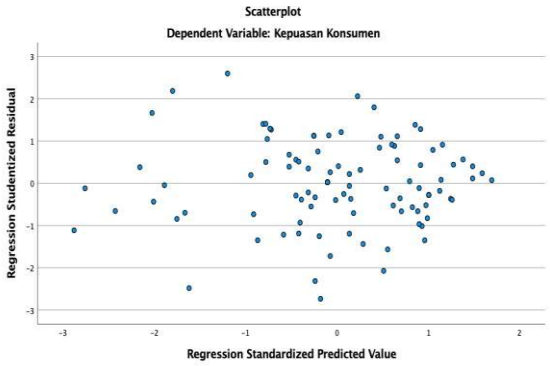
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah varians residual tetap pada setiap tingkat prediktor. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*. Kriteria Pengujian: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,380	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,192	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, data memiliki penyebaran residual yang homogen.



Gambar 5 scatterplot

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas di lakukan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan linear yang signifikan.

Tabel 16 Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	9,55	,518	Memiliki Hubungan Yang Linearitas

Harga (X_2)	1.301	,202	Memiliki Hubungan Yang Linearitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan yang linearitas terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

a. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak (artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
b. Jika nilai signifikansi ≥ 0,05, maka H_0 diterima (artinya tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 17 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6,432	2,051	0,000	Signifikan

Harga (X2)	9,569	2,052	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

1. X1 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. X2 (Harga) berpengaruh posotif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 18 Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	117,076	3,35	0,000[b]	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

Tabel 19 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841[a]	0,707	0,701	3,55494

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji pada nilai R Square sebesar 0,707. Nilai ini menggambarkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y mencapai 70,7%, sementara 29,3% sisnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model ini. Adjusted R2 memberikan yang lebih akurat mengenai seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan kompleksitas model secara keseluruhan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Konsumen* (Y). Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,582	2,771	0,210		
Kualitas Produk (X1)	0,573	0,089	6,432	0,000	Signifikan
Harga (X2)	0,659	0,069	9,569	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}582 + 0{,}573X1 \ \ 0{,}659X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a. Konstanta sebesar 0,582 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk dan Harga bernilai 0, maka *Kepuasan Konsumen* berada pada nilai 0,582

b. Koefisien X1 (Kualitas Produk) sebesar **0,**573 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar **0,**573, dengan asumsi variabel Harga konstan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

c. Koefisien X2 (Harga) sebesar sebesar **0,**659 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar **0,**659, dengan asumsi variabel Kualitas Produk konstan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.

3.3 Pembahasan

Setelah melakukan analisis data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000 < 0,005 dan nilai T hitung X_1

6,432 > T tabel 2,051. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Le Minerale di Tembilahan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen meliputi daya tahan, rasa, kemanan, dan konsistensi mutu maka Tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis terdapat nilai 0,000 < 0,005 dan nilai T hitung X_2 9,569 > T tabel 2,052. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Le Minerale di Tembilahan.

Nilai T hitung yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Produk menunjukan bahwa harga lebih memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga antara harga yang di bayar dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis terhadapat nilai signifikan 0,000 < 0,005 dan nilai F hitung 117,076 > F tabel 3,35. Angka tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) merupakan variabel yang secara

Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Le Minerale di Tembilahan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi Kualitas Produk yang baik dan Harga yang sesuai.semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dan semakin tepat mentapkan harga, maka Tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Oleh bkarena itu hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama penelitian, maka berdasarkan uji Hipotesis disimpulkan bahwa :

a. Uji Koefisien Determinasi didapat nilai adjusted R^2 sebesar 0,707 hal ini berarti 70,7 % variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel penjelas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sisanya 29,3 % dipengaruhi oleh faktor faktor yang tidak disertakan dalam variabel penelitian

ini.

b. Dalam uji T dan uji Persial membuktikan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen itu sendiri dengan rincian sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Le Minerale di Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,432, yang lebih besar dari tabel, serta Tingkat signifikansi yang berada dibawah 0,005. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap Kuapuasan Konsumen diterima. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen,nmaka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Le Minerale.
2. Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Le Minerale di Tembilahan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,569, yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,005. Hasil ini menunjukan bahwa harga yang ditetapkan Le Minerale dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas Produk dan Harga secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Tembilahan. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 117,076 yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi Kualitas Produk dan Harga secara berdama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dengan ini dikemukakan saran-saran penelitian sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan (Le Minerale), Berdasarkan hasil uji tpersial (uji t) yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki t hitung sebesar 6,432, dan variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,569 yang keduanya lebih besar dari nilai t tabel serta memiliki Tingkat signifikansi dibawah 0,005, maka Perusahaan untuk lebih mempertahankan penetapan Harga yang kompetitif tampa mengabaikan kualitas produk. Dan lebih memprioritaskan peningkatan Kualitas Produk, seperti keheginisan Le Minerale untuk di konsumsi, kemasan, kejernihan air, konsistensi rasa, dan keamanan kemasan, serta penyesuaian harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan KonsumenLe Minerale di Tembilahan.

b. Bagi Distributor dan Pengecer, Mengingat harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar, distributor dan pengecer disarankan untuk menjaga kestabilan Harga di

Tingkat konsumen. Selain itu menjaga ketersediaan produk yang merata dan pelayanan yang baik perlu diperhatikan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

c. Bagi peneliti selanjutnya, Berdasrkan hasil uji stimultan (uji F) yang menunjukan nilai F hitung sebesar 117,076 dan lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005, maka model penelitian ini telah membuktikan dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independent lain guna meningkatkan daya jelas (R^2) model, serta menggunakan jumlah sampel dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian semakin kuat secara statistik.

d. Bagi Akademis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait pembuktian secara statistic menganai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk air minum dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Aprillian, D. (2018). *Pengantar Bisnis*. Trussmedia Grafika.

Ardiansyah. (2015). *Analsis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Merk Kapal Api Di Kantor Mabes Polri Jakarta Selatan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok indonesia.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Arinawati. (2021). Kualitas produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *5*(2), 33–41.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan. Jakarta : Rineka Cipta

Buchari, A. (2006). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.

Deil. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Isotonik Mizone*. Skripsi, Program Studi Manajmen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik, Atma Jaya, Jakarta, Indonesia.

Dr. Hj. Eva Saudari, SE.,MM.,C.R.B.C dan Imam Hanafi, SE.,MM, (2023). *Manajemen Pemasaran.* Riau : UIR PRESS

Desi Ratnasari. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Minuman Isotonik Mizone Di Tembilahan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Isalam Indragiri.

Fadhil, A., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 55–64.

Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Gunawan. (2022). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(2), 55–63.

Handayani, S., & Fathoni, A. (2019). Harga dan persepsi nilai pelanggan. *Jurnal Ekonomi Moderat*, *7*(1), 10–20.

Hasan, M. (2016). *Pokok-pokok materi statistik untuk penelitian*. PT Bumi Aksara.

Hutami. (2021). Kepuasan konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(3), 88–95.

Indrasari, M. (2019). *Pengantar pemasaran*. Pustaka Abadi.

Itradi Yannya Tihbia. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Sari Buah Jeruk Country Choice Di Kota Bogor.* Skipsi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institusi Pertanian Bogor.

Kotler, P. (2008). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2019) *Principles of Marketing. New Jersey*: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Meutia. (2020). Kualitas produk dan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *9*(1), 22–30.

(2015). *Profil perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya*. Mayora Group.

Moko. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi*, *3*(1), 11–20.

Mursid, M. (2014) *Manejemen Pemasaran.* Jakarta : Bumi Aksara

Prasetyo, B. (2010). *Metode Pendidikan Kuantitatif.* Jakarta : Raja GrafindonPersada

Putri, Cut Diah Kartika. (2009). *Analisis Skripsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik Vitachram*. Skripsi, Program Sarjana Agribisnis, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Ratnasari, D. (2020) Analisis Kepuasan Konsumen pada Minuman isotonik Mizone di Tembilahan. Skripsi. Universitas Islam Indragiri

Setiadi. (2013). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Kencana.

Stanyon, W.J (2012) *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D.* Bandung.

Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, quality, & satisfaction*. Andi Publisher.

Top brand index kategori AMDK. (2024). https://www.topbrand-award.com

Ulum dfef. (2016). Al-Ghazali: Ihya' Ulum Al-Din Dan Pembacanya. *Jurnal Ummul Qura*, *8*(2), 15.

Yunita. (2021). Kualitas produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 101–112.

Yawar Aprilian (2017). Pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distro Di Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen.*

Yaswar Aprilian (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada BEST CAFÉ TEMBILAHAN. *Jurnal Analisis Manajemen.*

Zulianto. (2020). Kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*(1), 12–20.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada teman-teman yang saya hormati,

Perkenalkan, nama saya SITI AISYAH, Mahasiswa Program Manajemen di Universitas Islam Indragiri.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi mengenai PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN LE MINERALE DI TEMBILAHAN

Waktu yang diperlukan untuk mengisi survei ini sekitar 4-6 menit. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisisan kuesioner ini. Maka dari itu, responden dimohon dapat menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jawaban dan keadaan yang sebenar-benarnya. Semua hasil dari survei ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan nama anda tidak akan digunakan dalam pelaporan penelitian.

Terimakasih atas waktu dan kesediaan anda untuk mengisi survei ini. Jika ada yang ingin ditanyakan , dapat menghubungi saya melalui email tertera.

Hormat saya,

SITI AISYAH

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : _____

Umur : ☐ 19-21 tahun
☐ 22 – 24 tahun
☐ 25-27 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Penelitian dilakukan dengan skala berikut:

a) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
b) Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
c) Untuk jawaban netral/ragu-ragu (RG) diberi skor 3
d) Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
e) Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

a. Vatiabel Independen

1. Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Warna air Le Minerale selalu jernih					
2	Warna air Le Minerale selalu bersih					
3	Le Minerale terasa segar untuk dikonsumsi					
4	Le Minerale terasa segar untuk dinikmati					
5	Kemasan Le Minerale kuat					
6	Kemasan Le Minerale tidak mudah bocor					
7	Le Minerale aman untuk dikonsumsi					
8	Le Minerale higenis untuk dikonsumsi					

2. Harga (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Harga Le Minerale terjangkau oleh konsumen					
2	Le Minerale mudah di dapatkan oleh konsumen					
3	Kualitas Le Minerale sesuai dengan Harga					

4	Harga Le Minerale sesuai dengan Kualitas					
5	Harga Le Minerale bersaing dengan produk sejenis					
6	Harga Le Minerale sesuai dengan ukuran produk lain					
7	Harga Le Minerale sesuai dengan ukuran isi kemasan					
8	Harga ukuran Le Minerale sama dengan produk lain					

B. Kepuasan Konsumen /Dependen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas Le Minerale					
2	Kuantias Le Minerale sesuai dengan produk lain					
3	Rasa Le Minerale sesuai dengan harapan saya					
4	Rasa Le Minerale sesuai dengan selera saya					
5	Saya merasa puas dengan Harga Le Minerale					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
7	Puas dengan pengalaman mengkonsumsi Le Minerale					
8	Saya puas dengan bentuk kemasan yang disediakan					
9	Saya bersedia melakukan pembelian ulang					
10	Saya akan mengkomsumsi Le Minerale Kembali					

19

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.628**	.359**	.354**	.305**	-.011	.140	.227*	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.913	.164	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.628**	1	.424**	.381**	.340**	.062	.275**	.227*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.541	.006	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.359**	.424**	1	.268**	.280**	-.004	.103	.292**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.005	.969	.310	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.354**	.381**	.268**	1	.558**	.200*	.364**	.116	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.046	.000	.250	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.305**	.340**	.280**	.558**	1	.220*	.343**	.050	.633**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.000		.028	.000	.623	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.011	.062	-.004	.200*	.220*	1	.478**	.200*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.913	.541	.969	.046	.028		.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.140	.275**	.103	.364**	.343**	.478**	1	.350**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.164	.006	.310	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.227*	.227*	.292**	.116	.050	.200*	.350**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023	.003	.250	.623	.045	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.617**	.682**	.565**	.666**	.633**	.460**	.648**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.516**	.385**	.449**	.510**	.540**	.600**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.400**	.461**	.375**	.497**	.336**	.452**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.516**	.400**	1	.535**	.662**	.461**	.650**	.459**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.385**	.461**	.535**	1	.644**	.494**	.546**	.586**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.449**	.375**	.662**	.644**	1	.440**	.584**	.557**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.510**	.497**	.461**	.494**	.440**	1	.488**	.510**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.540**	.336**	.650**	.546**	.584**	.488**	1	.728**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.600**	.452**	.459**	.586**	.557**	.510**	.728**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.751**	.662**	.779**	.761**	.784**	.713**	.812**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Kepuasan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.547**	.401**	.550**	.280**	.497**	.452**	.508**	.459**	.374**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.547**	1	.459**	.575**	.373**	.431**	.442**	.513**	.461**	.418**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.401**	.459**	1	.436**	.320**	.491**	.399**	.394**	.331**	.376**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.550**	.575**	.436**	1	.559**	.499**	.452**	.487**	.559**	.518**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.280**	.373**	.320**	.559**	1	.412**	.488**	.513**	.533**	.542**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.497**	.431**	.491**	.499**	.412**	1	.524**	.600**	.327**	.460**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.452**	.442**	.399**	.452**	.488**	.524**	1	.579**	.594**	.439**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.508**	.513**	.394**	.487**	.513**	.600**	.579**	1	.454**	.562**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.459**	.461**	.331**	.559**	.533**	.327**	.594**	.454**	1	.409**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.374**	.418**	.376**	.518**	.542**	.460**	.439**	.562**	.409**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.698**	.715**	.639**	.782**	.702**	.727**	.742**	.787**	.708**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

19

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Reliability Statistics

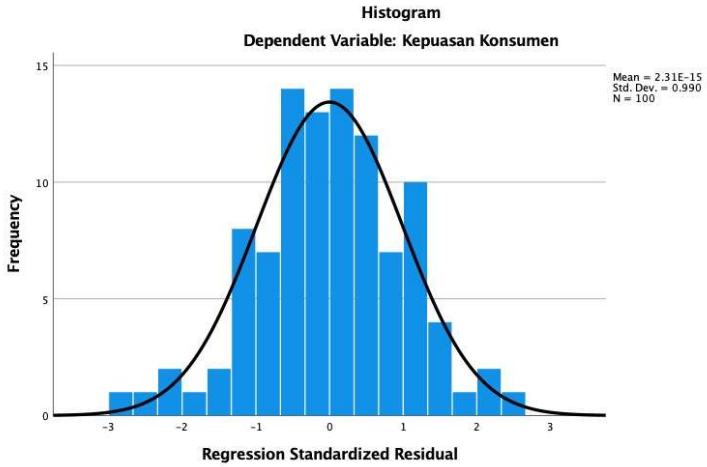
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

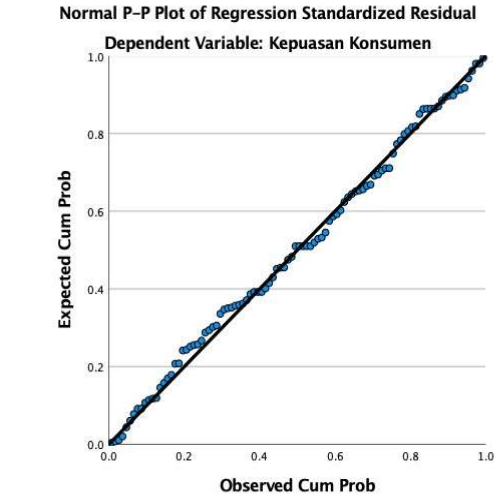
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.51884470
Most Extreme Differences	Absolute		.049
	Positive		.037
	Negative		-.049
Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.801
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.791
		Upper Bound	.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.582	2.771		.210	.834		
	Kualitas Produk	.573	.089	.395	6.432	.000	.802	1.247
	Harga	.656	.069	.587	9.569	.000	.802	1.247

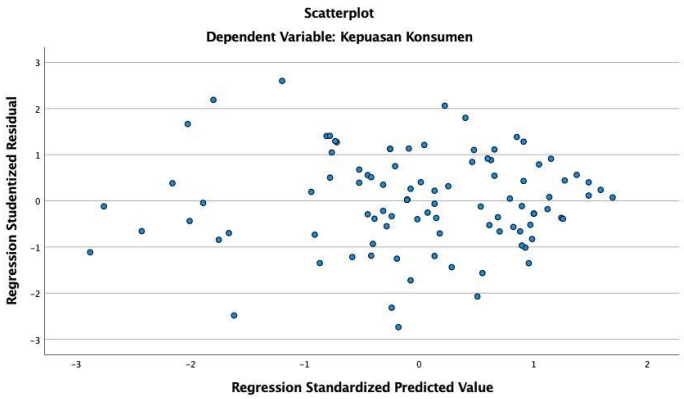
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.076	1.691		3.592	.001
	Kualitas Produk	-.048	.054	-.098	-.882	.380
	Harga	-.055	.042	-.146	-1.313	.192

a. Dependent Variable: abs_res



6. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsmen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2223,348	19	117,018	4,772	,000
		Linearity	1801,981	1	1801,981	73,490	,000
		Deviation from Linearity	421,367	18	23,409	,955	,518
	Within Groups		1961,612	80	24,520		
	Total		4184,960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsmen * Harga	Between Groups	(Combined)	2894,200	22	131,555	7,848	,000
		Linearity	2436,371	1	2436,371	145,341	,000
		Deviation from Linearity	457,829	21	21,801	1,301	,202
	Within Groups		1290,760	77	16,763		
	Total		4184,960	99			

7. Uji Analisis Regresi berganda
   a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.582	2.771		.210	.834
	Kualitas Produk	.573	.089	.395	6.432	.000
	Harga	.656	.069	.587	9.569	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2959.115	2	1479.558	117.076	.000[b]
	Residual	1225.845	97	12.638		
	Total	4184.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841[a]	.707	.701	3.55494

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SITI AISYAH

Tempat Tanggal Lahir	:	Bintang Fajar, 08 Agustus 2005
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Status	:	Mahasiswa
Alamat	:	Tembilahan
Kewarganegaraan	:	WNI
Agama	:	Islam
Nomor Handphone	:	081363616981
Email	:	sitiaisyah882005@gmail.com

Pendidikan :

1. MIS WAL-IRSYAD
2. MTS WAL-IRSYAD
3. SMA N 1 KERITANG
4. UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

Pengalaman Organisasi :

1. PRAMUKA
2. OSIS
3. PIK-R
4. HMJM

Hormat Saya,

SITI AISYAH