

SKRIPSI Nabila Wendari.docx

by Turnitin Student

Submission date: 18-Aug-2025 11:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2731462018

File name: SKRIPSI_Nabila_Wendari.docx (2.29M)

Word count: 13311

Character count: 77134

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL. M. BOYA TEMBILAHAN**

KOTA

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(SI) Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



OLEH :

NABILA WENDARI

NIM: 101211010039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

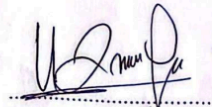
Nama : Nabila Wendari
Nim : 101211010039
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Berbelanja Di Rindu Kebab Jl. M. Boya
Tembilahan.

Telah **LULUS** Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Jumat Tanggal 4 Juli 2025 dengan nilai B.

TIM PENGUJI,

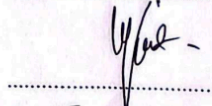
YASWAR APRILIAN, S.E., M.M.
NIDN. 1012046801

Ketua



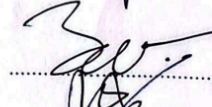
WIDYAWATI, S.E., M.M.
NIDN. 1001018504

Sekretaris



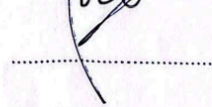
BAYU FAJAR SUSANTO, S.E., M.M
NIDN. 1014108702

Anggota



MUCHLIS, S.E., M.M.
NIDN. 1014028905

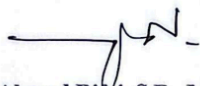
Anggota



Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si
NIDN. 1007068503

Syafrinadina, S.E., M.M
NIDN. 1015118203

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing I dan II dengan ini menyatakan :

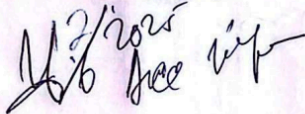
Nama Mahasiswa : NABILA WENDARI
NIM : 101211010039
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Berbelanja di Rindu Kebab Jl.M.Boy
Tembilahan Kota

Bahwa skripsi mahasiswa tersebut di atas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada ujian skripsi (*Oral Comprehensive*) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 24 Mei 2024

Menyetujui :

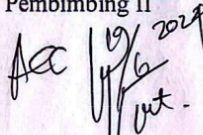
Pembimbing I



YASWAR APRILLIAN, SE., MM

NIDN. 1012046801

Pembimbing II



WIDYAWATI, SE., MM

NIDN. 1020106101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : NABILA WENDARI
NIM : 101211010039
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Berbelanja di Rindu kebab
Jl.M.Boya Tembilahan Kota

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain.dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain,maka saya bersedia dicabut gelar keserjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 21 Mei 2025

Penulis



NABILA WENDARI

NIM 101211010039

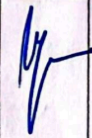
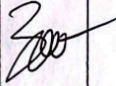
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI STUDI MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

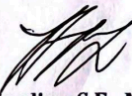
NAMA : NABILA WENDARI

NIM : 101211010039

JUDUL : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL.M.BOYA TEMBILAHAN

No.	Nama Dosen	Jabatan	Revisi	Paraf
1	Yaswar Aprilian S.E.,MM	Ketua	Perbaikan sesuai Catatan Revisi	
2	Widyawati, S.E.,MM	Sekretaris	Perbaikan sesuai Catatan Revisi	
3	Bayu Fajar Susanto, S.E.,MM	Anggota		
	Muchlis, S.E.,MM	Anggota		

Tembilahan, Juni 2025
Ketua Program Studi Manajemen,


Syafrinadina, S.E., M.M.
NIDN. 1015118203

**ANALISI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL.M.BOYA
TEMBILAHAN KOTA**

Nabila Wendari, *Management Study Program, Faculty of Economics and
Busines, Indragiri Islamic University*

nabilawendari6@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rindu Kebab di Jl. M. Boya Tembilahan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu daya tahan, kebersihan produk, dan cita rasa. Sedangkan kepuasan konsumen dilihat dari aspek pelayanan, harga, dan kemasan produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 95 responden, yang merupakan konsumen Rindu Kebab. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 23,6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, masih terdapat 76,4% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek lain seperti lokasi, promosi, dan kenyamanan tempat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Rindu Kebab

128
**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER SATISFACTION IN SHOPPING AT RINDU KEBAB
JL.M.BOYA TEMBILAHAN CITY**

1
Nabila Wendari, Management Study Program, Faculty of Economics and
Busines, Indragiri Islamic University

nabilawendari6@gmail.com

8
ABSTRACT : This study aims to analyze the effect of product quality on consumer
satisfaction at Rindu Kebab on Jl. M. Boya Tembilahan. Product quality in this
study is measured through three indicators, namely durability, product cleanliness,
and taste. While consumer satisfaction is seen from the aspects of service, price,
and product packaging. This study uses a quantitative method with a survey
approach to 95 respondents, who are consumers of Rindu Kebab. Data collection
techniques are carried out through questionnaires with a Likert scale. The results
of the study indicate that product quality has a positive effect on consumer
satisfaction, with a determination coefficient value of 23.6%. This shows that
although product quality contributes to consumer satisfaction, there are still 76.4%
other factors that are not examined in this study. These findings indicate the need
for improvement not only in product quality, but also in other aspects such as
location, promotion, and comfort of the place. This study is expected to be a
reference for business actors in improving product quality and customer
satisfaction as a whole

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Rindu Kebab

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah yang sedalam-dalamnya kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam atas nabi besar junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allahumma sholli'alla sayyidina muhammad penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat walaupun kecil. Adapun judul dari skripsi yang penulis sajikan adalah : “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL.M.BOYA TEMBILHAN KOTA**”

Tidak lupa pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Untuk kedua orang tua tercinta dan tersayang Ibu Intan dan Bapak Supriadi Hikmat, ibu yang selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi, Doa tulus dalam setiap langkah penulis , cinta tanpa syarat, dan dukungan tanpa henti yang diberikan adalah anugrah terbesar dalam hidup penulis, Dan almarhum ayah tercinta meskipun tidak lagi hadir di dunia ini, Semangat, Doa, dan ajaran-ajaran beliau senantiasa hidup dalam diri penulis.
2. Untuk Oom dan Tante tercinta dan tersayang Ibu Hayati dan Bapak Mahlan, Terimakasih telah hadir di kehidupan penulis, yang sudah penulis anggap sebagai orang tua sendiri dan Terimakasih selalu ada untuk penulis dari kecil hingga sekarang, Semoga Allah SWT membalas segala pengorbanan dan kasih sayang kalian dengan pahala yang berlipat ganda.

3. Bapak Dr.H.Najamudin,Lc,MA Selaku Rektor Universitas Islam Indragiri Tembilahan.
4. Bapak Dr.Ahmad Rifa'i,S.E.,M.SI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam indragiri Tembilahan.
5. Ibu Syafrinadina,S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indragiri Tembilahan.
6. Bapak Yaswar Aprilian,S.E.,M.M selaku Pembimbing I yang telah sabar memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Widyawati,S.E.,M.M selaku Pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Indragiri yang telah mengajarkan pengetahuannya dan memberikan masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang paling hangat kepada Park Jeongwoo dan seluruh member TREASURE, yang tanpa sadar telah menjadi sumber semangat dan penghiburan di tengah proses penulisan skripsi ini. Lewat lagu-lagu mereka, senyum yang tulus, serta kerja keras mereka di panggung, penulis belajar tentang arti dedikasi, kerja tim, dan ketulusan. Terima kasih telah hadir sebagai cahaya di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah.
10. Terimakasih Untuk Alya Tiara saudara perempuan penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mendengar keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

11.Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan sahabat diperkuliahan yang selalu ada disaat saling membutuhkan terimakasih telah menjadi bagian proses belajar dan tumbuh bersama di Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
11.1	Latar Belakang Masalah 1
11.2	Pemusan Masalah 10
11.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
11.3.1	Tujuan Penelitian 10
11.3.2	Manfaat Penelitian 10
11.4	Sistematika Penulisan 11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13

66	2.1.2 Pengertian Waralaba (Franchisee)	14
	2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
	2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	17
	2.1.5 Ciri-ciri Konsumen yang Puas	18
	2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen	19
122	2.1.7 Pengertian Kualitas Produk	20
	2.1.8 Manfaat Kualitas Produk	22
5	2.1.9 Tujuan Kualitas Produk	23
	2.1.10 Indikator Kualitas Produk	23
	2.2 Penelitian Terdahulu	24
	2.3 Kerangka Pemikiran	26
	2.4 Hipotesis Penelitian	27
36	2.5 Variabel Penelitian	27
	BAB III METODE PENELITIAN	29
	3.1 Metode Penelitian	29
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
	3.2.1 Lokasi	29
	3.2.2 Waktu	29
	3.3 Populasi dan Sampel	29
	3.3.1 Populasi	29
	3.3.2 Sampel	30
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
	3.4.1 Jenis dan Sumber Data	31
	3.4.2 Pengumpulan Data	31
	3.5 Teknik Analisis Data	32

3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas	34
3.5.3 Uji Linieritas	34
3.5.4 Regresi Linier Sederhana	34
3.5.5 Uji t	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.3 Hasil Analisis Data	40
4.4 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Menu Dan Harga Rindu Kebab.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Rindu Kebab.....	4
Tabel 1.3 Data Konsumen Rindu Kebab.....	5
Tabel 1.4 Data Kompetitor.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	38
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhan	43
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi, yang terlihat dari meningkatnya tingkat persaingan dalam pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas baik. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta terus berinovasi untuk menciptakan positioning produk yang tepat dan memaksimalkan keunggulan produk yang ditawarkan (Rizayanti, 2021).

Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul, agar suatu perusahaan tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. (Apriyono, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam industri makanan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga kualitas produk berarti memastikan produk yang ditawarkan selalu mengandung bahan-bahan segar, resep yang konsisten, dan penyajian yang optimal. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, maka dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan. Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memperhatikan aspek-aspek pelayanan, khususnya kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga. Produk yang memiliki kualitas tinggi tentu akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian pula, harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Purwanto, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau Bahagia (Sayedi *et al*, 2023).

3
Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut telah menjadi kepercayaan umum, karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dapat dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan ataupun harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Adapun beberapa menu yang tersedia di Rindu Kebab seperti ditabel berikut:

Tabel 1.1
Data Menu dan Harga Rindu Kebab

No	Menu	Topping daging	Topping daging+telur	Topping daging+telur+keju
1.	Kebab	Rp.5.000	Rp.7.000	Rp.10.000
2.	Burger	Rp.5.000	Rp.7.000	Rp.10.000

Sumber : Rindu Kebab di Jl.M.Boya Tembilahan Kota

Di Rindu Kebab menyediakan dua jenis menu utama yaitu kebab dan burger, harga kebab dan burger tanpa tambahan topping Rp.5000 jika pelanggan memilih untuk menambahkan topping pada kebab dan burger maka ada tambahan harga menjadi Rp.7.000 jika tambahan topping daging dan telur. lalu harga Rp.10.000 dengan tambahan topping daging, telur dan keju. Berikut tabel target penjualan dan realisasi Rindu Kebab setiap semester pertama dan semester kedua dari tahun 2021- 2024:

Tabel.1.2
Data Penjualan Rindu Kebab

No	Tahun	Penjualan		Total
		Semester Pertama	Semester Kedua	
1.	2021	29.120 pcs	29.120 pcs	58.240 pcs
2.	2022	25.480 pcs	25.480 pcs	50.960 pcs
3.	2023	25.480 pcs	25.480 pcs	50.960 pcs
4.	2024	21.840 pcs	21.840 pcs	42.960 pcs

Sumber : Rindu Kebab di Jl.M.Boya Tembilahan Kota

Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah penjelasan terkait tren penjualan dari tahun 2021 hingga 2024 data ini menunjukkan penjualan dalam satuan *pieces* (pcs) per tahun, dibagi menjadi dua semester, yakni Semester Pertama dan Semester Kedua, serta total penjualan dalam setahun.

Tahun 2021 penjualan pada tahun ini mencapai 29.120 pcs di setiap semester, dengan total penjualan sepanjang tahun sebesar 58.240 pcs. Ini menunjukkan angka penjualan yang stabil di kedua semester tanpa adanya penurunan atau lonjakan yang signifikan.

Tahun 2022 penjualan sedikit menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Semester Pertama dan Semester Kedua masing-masing tercatat sebesar 25.480 pcs, dengan total penjualan tahunan mencapai 50.960 pcs. Penurunan ini mencerminkan penurunan sekitar 12,5% dibandingkan tahun 2021

Tahun 2023 penjualan pada tahun ini sama persis dengan penjualan di tahun 2022, yaitu 25.480 pcs di setiap semester, dan total penjualan tahunan tetap di angka 50.960 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada tahun sebelumnya tidak diikuti dengan penurunan lebih lanjut, tetapi juga tidak ada peningkatan signifikan.

Tahun 2024 penjualan mengalami penurunan yang lebih besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Setiap semester tercatat penjualan sebesar 21.840 pcs, dengan total penjualan tahunan mencapai 42.960 pcs. Penurunan penjualan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023 sekitar 15,7%, menunjukkan tren penurunan yang lebih tajam.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya penurunan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2024, yang mencerminkan kemungkinan perubahan pasar, persaingan yang lebih ketat, atau faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi daya beli konsumen. Berikut tabel konsumen yang berbelanja di Rindu Kebab:

Tabel 1.3
Data konsumen Rindu Kebab

No	Konsumen	Alasan utama
1.	Ibu-Ibu	Harga yang terjangkau, praktis, kualitas yang baik
2.	Anak-Anak	Rasa yang enak, varian yang beragam
3.	Dewasa	Konsistensi rasa, tempat yang strategis, harga yang terjangkau

Sumber : Rindu Kebab di Jl.M.Boya Tembilahan Kota

Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah penjelasan terkait alasan utama yang dikemukakan oleh berbagai kelompok konsumen: Konsumen ibu-ibu cenderung memilih produk ini karena beberapa alasan utama, yakni harga yang terjangkau, kepraktisan, dan kualitas yang baik. Mereka mengutamakan produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi keluarga dengan harga yang bersahabat, praktis untuk digunakan, dan tentunya memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari kelompok ini sangat memperhatikan efisiensi dan keandalan produk.

Konsumen anak-anak memilih produk ini karena rasa yang enak dan varian yang beragam. Mereka cenderung lebih tertarik pada aspek rasa yang dapat memikat selera mereka, serta variasi rasa yang membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi kelompok ini, pengalaman rasa dan pilihan yang banyak menjadi faktor utama dalam memilih produk.

Konsumen dewasa alasan utama memilih produk ini adalah konsistensi rasa, tempat yang strategis, dan harga yang terjangkau. Mereka menginginkan rasa yang tetap terjaga kualitasnya setiap kali membeli, serta lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting, mencerminkan kebutuhan konsumen dewasa akan keseimbangan antara kualitas, kenyamanan, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa setiap kelompok konsumen memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan prioritas mereka. Ibu-ibu lebih mengutamakan harga dan kualitas, anak-anak mencari kenikmatan rasa, sementara konsumen dewasa menginginkan konsistensi dan kenyamanan lokasi, dengan harga yang wajar.

Berikut Tabel kompetitor yang menjual produk yang sama dengan rindu kebab:

Tabel 1.4
DataKompotitor

No	Nama Kompotitor	Nama produk	Harga	Ukuran/ Porsi	Kualitas produk
1	Rindu Kebab	Kebab daging	Rp.5.000	Sedang	Rasa gurih dan creamy, banyaknya isi sayuran
2	Kebab Sayni	Kebab daging besar	Rp.13.000	Besar	Sayuran gurih,banyak daging
3	Aka Kebab	Kebab daging	Rp.10.000	Sedang	Rasagurih, banyak isi daging

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah penjelasan terkait produk-produk dari kompetitor dalam pasar kebab:

Rindu Kebab, produk yang ditawarkan oleh Rindu Kebab memiliki harga yang cukup terjangkau, yakni Rp. 5.000 per porsi. Dengan ukuran porsi yang sedang, kebab ini dikenal memiliki rasa gurih dan creamy, serta banyaknya isi sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini cocok bagi konsumen yang menginginkan pilihan yang lebih ringan, sehat, dan bernilai ekonomis, dengan tambahan sayuran yang memberikan variasi rasa dan tekstur.

Kebab Sayni produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih tinggi, yaitu Rp. 13.000 per porsi, namun menawarkan ukuran porsi yang lebih besar. Produk ini dikenal dengan rasa gurih yang disertai dengan banyaknya isi daging. Dengan ukuran porsi yang lebih besar dan dominasi daging, produk ini mungkin lebih disukai oleh konsumen yang mencari porsi lebih banyak dan rasa yang kaya akan daging, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Aka Kebab, produk kebab dari Aka Kebab ¹⁷⁶ dibanderol dengan harga Rp.10.000 per porsi, dengan ukuran porsi sedang. Seperti Kebab Sayni, kebab Aka juga memiliki rasa gurih dan banyak isi daging, memberikan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan Kebab Sayni, namun dengan ukuran yang serupa. Produk ini bisa menarik bagi konsumen yang menginginkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas dengan banyaknya isi daging.

Secara keseluruhan, kompetitor-kompetitor ini menawarkan berbagai pilihan dengan rentang harga yang berbeda, yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen terhadap ukuran porsi, rasa, dan isi produk. Rindu Kebab menarik bagi konsumen yang mencari harga lebih terjangkau dengan tambahan sayuran, sementara Kebab Sayni dan Aka Kebab lebih menonjolkan ukuran porsi dan isi daging, meskipun dengan perbedaan harga dan porsi.

⁷² Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh Rindu Kebab terkait dengan tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal. Meskipun Rindu Kebab menawarkan berbagai produk kepada konsumen, terdapat indikasi bahwa ¹⁸⁴ tidak semua konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berbelanja. ⁵¹ Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, yang meliputi aspek-aspek seperti rasa, konsistensi, kesegaran bahan, dan tampilan produk.

Berdasarkan data penjualan yang tersedia, meskipun jumlah pelanggan relatif stabil, terlihat adanya penurunan dalam tingkat retensi pelanggan dan konsistensi pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya potensi masalah terkait kepuasan konsumen yang berhubungan langsung dengan kualitas produk yang disajikan.

Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa produk yang mereka terima tidak selalu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, ukuran porsi, atau kepraktisan.

Masalah ini penting untuk diteliti karena ⁸¹ kualitas produk yang tidak konsisten dapat mempengaruhi citra merek dan menurunkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi daya saing di pasar. ¹¹⁶ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana kualitas produk, yang mencakup berbagai atribut seperti rasa, tampilan, kesegaran bahan, dan konsistensi produk, mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di Rindu Kebab.

¹³⁴ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. ¹⁰¹ Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Rindu Kebab untuk meningkatkan kualitas produknya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan ¹⁴³ pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari adanya permasalahan terkait kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk, serta data penurunan retensi pelanggan yang menjadi fokus utama ¹⁴⁸ dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rindu Kebab. ⁹⁹ Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL. M. BOYA TEMBILAHAN"

54 1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Rindu Kebab terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Rindu Kebab Jl.M.Boya Tembilahan Kota?”

1.2 TUJUAN DAN MANFAAT

10 1.2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Berbelanja di Rindu Kebab Jl.M.Boya Tembilahan Kota”.

1.2.2 Manfaat Penelitian

18
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan wawasan tambahan mengenai kepuasan pelanggan serta pengaruh kualitas produk dalam kegiatan pemasaran.
2. 55
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. 71
Penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.3 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara umum sistematika penulisan disusun menjadi 6 (enam) bab dan pada setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang diteliti, berkaitan kepada materi pembahasan yang diuraikan menyakut berbagai materi yaitu tentang kualitas produk, penelitian terdahulu kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel - variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab IV menggambarkan tentang secara singkat Perusahaan atau objek penelitian tentang perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas Perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2 Pada bab ini merupakan rangkuman dari berbagai pembahasan yang diolah secara terperinci didasari atas perumusan masalah, hipotesa yang ada dan variabel-variabel penelitian serta dengan didukung oleh sejumlah teori yang mendukung materi pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

91 Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan beberapa kesimpulan dan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran bagi perbaikan dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka sebagai lembar untuk menuliskan identitas sumber referensi yang sudah digunakan dalam menjalankan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu, manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, sehingga saat ini banyak usaha katering dan supplier produk makanan organik (Lesmana *et al*, n.d. 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lain.

Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran Dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai dengan keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Bash, 2015).

2.1.2 Pengertian Waralaba (Franchise)

Istilah franchise dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia “waralaba”. Waralaba terdiri atas kata “wara” dan “laba”. Wara artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata, waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. Namun, dalam dunia bisnis para pelaku bisnis di Indonesia lebih mengenal dan senang menggunakan istilah aslinya *franchise* daripada waralaba. Kedua istilah tersebut muncul dalam hukum bisnis di Indonesia. *Franchise* berasal dari bahasa Prancis, yaitu *franchir* yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Pengertian *franchise* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis. *Franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “*franchisor*”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “*franchisee*”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. (Nelvia, 2016)

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan *franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. 3 Pengertian franchise juga diberikan oleh Wilbur Cross dalam *Dictionary of Business Terms*, bahwa *franchise* lebih menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh *franchisor* (Pemberi Waralaba) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh *franchise* (Penerima Waralaba). (Ratih, 2013)

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelumnya. Jika produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan timbul ketidakpuasan. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Apriyono, 2022).

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu factor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi

konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen³¹ Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan Perusahaan yang akan berdampak pada Tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Bali, 2022).

Menurut (Mathematics, 2016) dalam (Fandy Tjiptono, 2015)¹² menyatakan kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut (Perdanakusuma, 2013) dalam (Tjiptono, 1998)³⁴ adalah kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan tentang kinerja dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan pelanggan,dalam arti semua yang dibutuhkan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) dalam Kepuasan konsumen, menurut (Richard Oliver Barnes, 2003), merupakan kebutuhan yang terpenuhi melalui tanggapan konsumen. Penilaian ini menunjukkan bahwa keistimewaan suatu produk atau jasa mampu memberikan rasa nyaman karena dapat memenuhi kebutuhan bahkan melampaui harapan konsumen. Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tercapainya harapan yang dimiliki konsumen. Harapan tersebut terbentuk dari rasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Secara umum, kepuasan konsumen adalah pernyataan seseorang mengenai puas atau tidaknya terhadap suatu produk.

Menurut (Kasinem, 2020) dalam (Tjiptono, 2010) menyatakan bahwa Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Beberapa pengukuran kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu: Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan, Simple Confirmation, Dimana kinerja sama dengan harapan. Negara disconfirmation, Dimana kinerja lebih baik buruk dari harapan.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut (Simarmata, 2020) dalam (Tjiptono, 2016) manfaat kepuasan konsumen saat ini

sangat penting, karena:

a. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

b. Reduksi Sensitivitas Harga

konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu Perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya.

Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

c. Kepuasan

Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.1.5 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Menurut (Hanila & Hidayat, 2019) menyatakan ciri-ciri yang merasa puas seperti, Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

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

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

2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Angliawati & Mutaqin, 2023) dalam (irawan. 2008), yaitu:

a. Pelayanan

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Harga

Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa atau produk akan menceritakannya kepada orang lain karena harga yang ditetapkan sangat memuaskan bagi konsumen.

c. Kemasan Produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan kemasan produk.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Fenny Krisna Marpaung *et al*, 2021).

Kualitas produk, merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan/disimpulkan. Menurut Luthfia, "kualitas produk" mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian (Nurfauzi *et al*, 2023).

¹¹² Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023).

Kualitas produk ⁴ memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen untuk mencobanya, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Produk berkualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan ¹¹³ kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas barang dan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pun akan semakin tinggi.

Sebaliknya, ² apabila konsumen tidak merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan beralih ke produk pesaing. Hal ini menunjukkan ¹⁷³ bahwa kualitas produk memiliki ¹²³ hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Ketika barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan bahkan loyalitas akan terbentuk, dan sebaliknya jika tidak sesuai, maka kepuasan pun tidak tercapai. (Dennisa *et al*, 2016).

²⁴ Kualitas makanan (produk) memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga lebih baik jika dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja

yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan menurut (Lieyanto & Pahar, 2021) dalam (Setiawan dan Japariato, 2012).

Kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) dalam (Rosyidi Ririn, 2020).

2.1.8 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik. Menurut (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, dan Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) (Sri Widodo, 2022) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu :

a. Meningkatkan Pansa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa.

b. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra Perusahaan.

2.1.9 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Azizah, 2021) dalam (Oentoro, 2012) adalah tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.10 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk seperti daya tahan, kebersihan produk, cita rasa, menurut (Ermini *et al*, 2023) dalam (Wibowo, 2010) menyatakan Adapun dimensi kualitas produk dapat dilihat seperti :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.2 ⁴²Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi penulis untuk melakukan penelitiannya dan memperkaya teori yang digunakan penulis untuk mengulas penelitian yang telah dilakukan Pada penelitian-penelitian sebelumnya, tidak ditemukan penelitian yang sesuai dengan nama penelitian penulis ⁵Namun demikian, penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian penelitian penulis Di bawah ini adalah makalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Imron, 2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Variabel Independen (X): Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.
2.	(Roselina & Niati, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Variabel independent (X): Kualitas Promosi Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, promosi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Nugroho et al., 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's	Variabel Independen (X): Kualitas produk Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Dimensi freshness (kesegaran makanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi presentation (penyajian makanan), well cooked (makanan dimasak dengan baik), dan variety of food

		Kota Kediri		(keanekaragaman makanan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara individual.
4.	(Vonk Noordegraaf & Welles, 2023)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independent X1: kualitas produk variabel independent X2: kualitas pelayanan variabel dependent (Y): kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
5..	Greifie lumintang I rotinsulu jopie	Studi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	Variabel independent X1: kualitas produk variabel independent X2: kualitas layanan variabel dependent Y: kepuasan konsumen	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Holland Bakery Boulevard Manado

Sumber: Olahan Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tentunya harus memiliki kerangka berfikir, untuk menemukan jawaban atau kejelasan sebagai landasan memecahkan masalah dalam melakukan penelitian. kerangka berfikir, pokok pikiran yaitu Gambaran dari sudut mana masalah tersebut diteliti. berikut di bawah ini adalah kerangka berfikir dari

penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dapat kita lihat **gambar diatas** menjelaskan **bahwa** variabel (X) yaitu mengenai kualitas sebuah produk yang akan di pasarkan sehingga dapat kita hasilkan variabel (Y) mengenai hasil kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: diduga bahwa analisis pengaruh kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Rindu Kebab Jl.M.Boya Tembilahan Kota).

2.5 Variabel Penelitian

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Variabe dependen (variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, Variabel Independen (bebas) terdiri dari Kualitas Produk, variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern persaingan dapat memenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. (Mathematics, 2016)	1. Pelayanan 2. Harga 3. Kemasan Produk
2.	Kualitas Produk (X)	Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik. (Fenny Krisna Marpaung <i>et al</i> , 2021)	1. Daya Tahan 2. Kebersihan Produk 3. Cita Rasa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian dilakukan di Jl.M.Boya Tembilahan dan sebagai objek penelitiannya adalah Rindu Kebab.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai dengan bulan juni 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rindu Kebab, yang berlokasi di Jl. M. Boya, Tembilahan, Kota. Populasi ini mencakup ibu-ibu, anak-anak, dan orang dewasa yang menjadi pelanggan tetap berdasarkan alasan utama seperti harga

terjangkau, kualitas yang baik, dan rasa yang konsisten.

⁷⁰ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (prof.Dr, sugiyono 2020).

3.3.2 Sampel

Margin of error yang lebih besar akan menyebabkan ukuran sampel yang lebih kecil, tetapi ini berarti hasil penelitian akan kurang tepat. Misalnya, ¹⁰³ dengan **margin of error 10%** ($E = 0,1$) dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), Anda akan mendapatkan ukuran sampel yang lebih kecil dibandingkan dengan margin error 5%.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Untuk contoh ini, menggunakan:

- $Z=1,96$ (untuk tingkat kepercayaan 95%)
- $p=0,5$ (nilai konservatif untuk proporsi populasi)
- $E=0,1$ (margin of error 10%)

$$n_f = \frac{96,04}{1 + \frac{(96,04-1)}{14.320}} = \frac{96,04}{1 + 0,0066} = \frac{96,04}{1,0066} \approx 95,34$$

Dengan menggunakan **margin of error 10%**, ukuran sampel setelah koreksi finite menjadi sekitar ³⁹ **95 orang**.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala bentuk informasi yang dapat digunakan untuk memperoleh data. Berdasarkan asalnya, data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data yang digunakan termasuk ke dalam kategori data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli, dan dikembangkan secara khusus untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan langsung dari lokasi atau objek penelitian oleh peneliti itu sendiri. .

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sesuai penjelasan (Sugiyono, 2016) bahwa observasi merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis sehingga dapat di ketahui fakta yang ada objek penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Berdasarkan (Sugiyono, 2016) kuesioner di jelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuisisioner secara online. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan

biaya ketika melakukan proses pengumpulan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp, Facebook, dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke website google formulir yang berisi kuesioner kepada responden maka jawaban diberi kriteria melalui skor menggunakan pengukuran skala likert.

- | | |
|---------------------------------------|-------------------|
| 1) Kategori SS (sangat setuju) | : Diberi nilai 5 |
| 2) Kategori S (setuju) | : Diberi nilai 4 |
| 3) Kategori N (netral) | : Diberi nilai 3 |
| 4) Kategori TS (tidak setuju) | : Diberi nilai 2 |
| 5) Kategori STS (sangat tidak setuju) | : Diberi nilai 1. |

c. Studi Kepustakaan

Menurut Arikunto (2010), studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah, dan literature lainnya. Dalam penelitian ini pengumpulan data di lakukan dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku, literature dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan teori dan konsep yang di butuhkan peneliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, dimana analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif. Dalam hal ini data yang telah berhasil diperoleh dikelompokkan dan ditabulasikan menurut jenisnya, kemudian dibahas dengan menghubungkannya pada landasan teori yang telah diuraikan dalam telaah pustaka, untuk selanjutnya diambil kesimpulan. Untuk menunjang analisis tersebut

penulis juga menggunakan analisis kuantitatif dengan analisis statistik SPSS (Statistical Program for Social Science) untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh Kepuasan Pelanggan (variabel X) terhadap Loyalitas (variabel Y), yakni seperti berikut

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah terdapat pertanyaan dalam kuesioner yang perlu dihapus atau diganti karena dinilai tidak relevan. Proses pengujian ini dilakukan secara statistik, baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak komputer, seperti program SPSS versi 23.0.

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, kita ingin mengukur Kinerja Karyawan. Untuk melihat tingkat kinerja karyawan, karyawan tersebut diberi lima pertanyaan, maka lima pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana kinerja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk (Janna & Herianto, 2021).

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini kuesioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dalam uji Realiabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yakni uji untuk alternatif jawaban lebih dari dua, Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak menurut (Rosita et al., 2021) dalam (Dewi & Sudaryanto, 2020) .

3.5.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara dua variabel. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dijelaskan secara proporsional melalui model regresi linier. Jika hubungan tersebut tidak linier, maka analisis regresi linier tidak dapat digunakan secara akurat..

3.5.4 Regresi Linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen dapat memengaruhi atau memprediksi variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membentuk suatu persamaan regresi yang valid. Oleh karena itu, diperlukan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan layak digunakan dalam estimasi.

3.5.5 Uji t

Menurut (Rizayanti, 2021) dalam (Ghozali, 2012), uji beda t-test digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial dalam suatu penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Rindu Kebab adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan makanan cepat saji berupa kebab. Usaha ini dimulai pada tahun 2021 dengan tujuan untuk memperkenalkan kebab yang memiliki cita rasa unik, dengan perpaduan bahan-bahan lokal dan internasional yang menghasilkan rasa yang khas. Produsen Rindu Kebab memiliki komitmen untuk menjaga kualitas bahan baku dan proses pembuatan produk, serta selalu berusaha berinovasi dalam menciptakan varian kebab yang menarik untuk konsumen.

Respon pasar terhadap produk Rindu Kebab cukup positif, terutama di kalangan konsumen yang menyukai makanan cepat saji dengan cita rasa internasional. Keberhasilan produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan kesadaran akan pentingnya makanan yang praktis namun tetap bergizi. Banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas rasa kebab yang ditawarkan, serta kemudahan dalam memesan melalui aplikasi online.

Selain itu, konsumen juga memberikan perhatian terhadap variasi menu yang ditawarkan oleh produsen. Rindu Kebab menghadirkan berbagai jenis kebab yang bisa disesuaikan dengan preferensi rasa masing-masing konsumen, seperti kebab daging sapi, ayam, dan pilihan vegetarian. Inovasi dalam pilihan saus dan bahan pendukung lainnya turut menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman makan yang baru.

Produk Rindu Kebab dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting yang mencakup bahan baku, proses produksi, dan bentuk penyajian. Secara umum, kebab dari Rindu Kebab menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, seperti daging pilihan, sayuran segar, serta saus yang dibuat sendiri oleh produsen untuk memastikan keunikan rasa.

Produk ini hadir dalam berbagai variasi, mulai dari kebab daging sapi, ayam, hingga varian vegetarian yang menggunakan bahan baku lokal seperti tahu, tempe, dan sayuran segar. Roti pita yang digunakan sebagai pembungkus kebab juga memiliki tekstur yang lembut namun tetap kokoh, menjadikannya mudah digigit namun tidak cepat hancur saat digigit.

Selain itu, produk Rindu Kebab menawarkan kemudahan dalam penyajian. Setiap kebab dibungkus rapat dan praktis, sehingga mudah dibawa dan dikonsumsi di mana saja. Penampilan produk yang menarik, dengan bahan-bahan yang tertata rapi dan warna yang menggugah selera, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tidak hanya dari segi tampilan, Rindu Kebab juga menjamin cita rasa yang konsisten dengan menggunakan resep yang telah terbukti sukses dan disukai oleh pasar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Statistik deskriptif

Pada bagian ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai penyebaran data latar belakang responden pada penelitian ini yang terdiri dari berbagai perbedaan karakteristik.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

Variabel		Jumlah sampel (n)=95	
		Jumlah (n)	Jumlah (%)
Jenis kelamin			
	Laki-laki	50	52,6%
	Perempuan	45	47,4%
Usia			
	20-25 Tahun	42	44,2%
	26-30 Tahun	23	24,2%
	31-35 Tahun	20	21%
	36-40 Tahun	10	10,5%
	41 tahun keatas	0	0%
Pendidikan			
	≤ SLTA	47	49,5%
	Diploma 3	10	10,5%
	Strata 1	33	34,7%
	Strata 2	5	5,3%
	Strata 3	-	0
Pekerjaan			
	Mahasiswa	15	15,7%
	Guru	10	10,5%
	Pegawai Pemerintah	8	8,4%
	Wirausaha	20	20,5%
	Freelance	12	12,6%
	Lainnya	30	31,5%

Sumber : Data Olahan , 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa karakteristik responden yang menjadi pelanggan rindu kebab jika dilihat dari jenis kelamin, terlihat lebih banyak laki-laki dibanding dengan perempuan dengan perbandingan persentase yaitu laki-laki 52,6% dan sisa nya 47,4% perempuan. Jika dilihat dari usia pelanggan rindu kebab didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 20 – 25 tahun yaitu sebesar 44,2%, kemudian jika dilihat dari tingkat pendidikan pelanggan rindu kebab di dominasi antara SLTA kebawah yaitu 49,5%, dan jika dilihat dari

tingkat pekerjaan pelanggan rindu kebab didominasi oleh Lainnya (IRT dan Pelajar) yaitu 31,6%.

Tabel 4.2.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	JML	Frekue Nsi	Rata-rata	Rank
Daya Tahan										
1	Kualitas Rindu Kebab tidak menurunmeskipun tidak langsung dikonsumsi.	36	17	22	20	0	95	354	3,72	5
2	Tekstur Rindu Kebabtidak berubah signifikan setelah beberapa jam	33	22	18	21	2	95	391	4,11	1
Kebersihan Produk										
3	Produk Rindu Kebabdijamin kebersihannya	29	18	34	12	2	95	345	3,63	6
4	Tempatpembuatan kebab terlihat bersih dan terjaga kebersihannya	24	42	15	12	2	95	359	3,77	4
Cita Rasa										
5	Produk Rindu Kebab memiliki cita rasa yangenak	32	33	14	13	2	95	375	3,94	2
6	Kualitas rasa kebab di Rindu Kebab selalu konsistensetiap kali saya Membelinya	30	35	13	15	1	95	360	3,78	3
Jumlah Rata-rata									22,95	
Sub Rata-rata									3,825	

Sumber : Data Olahan , 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan khususnya pada pernyataan ke dua dalam tabel bahwa nilai rata-rata (*mean*) menunjukan nilai tertinggi yaitu 4,11 yang mana Tekstur Rindu Kebab tidak berubah signifikan setelah beberapa jam,

sedangkan untuk nilai rata-rata terendah yaitu 3,63 yang mana Produk Rindu Kebab dijamin kebersihan Produknya.

Tabel 4.3.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	JML	frekuensi	Rata-Rata	Rank
Pelayanan										
1	Karyawan cepat dalam melayani pesanan	43	36	3	13	0	95	394	4,14	6
2	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan	44	33	10	8	0	95	398	4,18	5
Harga										
3	Harga Rindu Kebab terjangkau untuk semua kalangan.	47	35	5	8	0	95	406	4,27	3
4	Harga Rindu Kebab sepadan dengan rasa dan kualitas produk	55	25	9	6	0	95	414	4,35	2
Kemasan Produk										
5	Ukuran kemasan sesuai dengan ukuran produk yang disajikan	65	10	11	2	0	95	404	4,25	4
6	Kemasan mudah dibuka tanpa merusak produk	63	17	6	9	0	95	419	4,41	1
Jumlah Rata-rata									25,6	
Sub Rata-rata									4,26	

Sumber : Data Olahan , 2025

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan khususnya pada pernyataan ke enam dalam tabel bahwa nilai rata-rata (*mean*) menunjukan nilai tertinggi yaitu 4,41 yang mana Kemasan mudah dibuka tanpa merusak produk, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah yaitu 4,14 yang mana Karyawan cepat dalam melayani pesanan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.713	0,2017	Valid
X2	0.771	0,2017	Valid
X3	0.760	0,2017	Valid
X4	0.813	0,2017	Valid
X5	0.758	0,2017	Valid
X6	0.762	0,2017	Valid
Y1	0.677	0,2017	Valid
Y2	0.719	0,2017	Valid
Y3	0.713	0,2017	Valid
Y4	0.645	0,2017	Valid
Y5	0.660	0,2017	Valid
Y6	1.000	0,2017	Valid

Sumber : Olahan Data penulis, 2025

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 12 kuesioner yang telah diisi oleh 95 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N -$

2 jadi $95-2 = 93$, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,2017$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel dikatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,70. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,70$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	12

Sumber : Data Olahan, 2025

Hasil dari uji reliabilitas pada kedua variabel dapat dilihat pada tabel 4.5 hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,753 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,753 > 0,70$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier atau tidak signifikan antara dua variabel. Adapun hasil dari uji linieritas tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Ket
Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	0,019	0,05	$\text{Sig} < \text{Alpha}$	Linier

Sumber : data olahan, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji linieritas pada Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,019, yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel berbentuk linier dan model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

4.3.4 Uji regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menilai apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan secara tepat dalam memperkirakan nilai variabel dependen, sehingga diperlukan pengujian untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Regresi Linier sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.236	2.000		10.617	.000
Kualitasproduk	.201	.086	.236	2.344	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data olahan, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Berdasarkan output tersebut, diperoleh persamaan regresi dengan nilai konstanta (a) sebesar 21,236 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,201

Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 21,236 + 0,201X$.

- Nilai konstanta sebesar 21,236 mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk ($X = 0$), maka nilai kepuasan konsumen (Y) tetap berada pada angka 21,236
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,201.

Selain itu, diperoleh pula nilai koefisien determinasi (R) yang dapat dilihat pada tabel ringkasan di bawah ini :

Tabel 4.8.
Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	5.155

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk
Sumber : data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rindu Kebab adalah 23,6%. sisanya 76,4% Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini. Nilai 23,6% menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif namun lemah antara kedua variabel. Artinya, meskipun arah hubungan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen cenderung meningkat dan indikator dari kualitas produk seperti daya tahan, kebersihan produk, cita rasa pengaruhnya tidak signifikan secara kuat. Dengan kata lain, kualitas produk hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap kepuasan konsumen, dan kemungkinan besar terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan tersebut seperti lokasi, suasana tempat, promosi atau faktor eksternal lainnya. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya aspek yang diperhatikan oleh konsumen, sehingga peningkatan kualitas produk saja belum tentu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh aspek lainnya.

4.3.5 Uji Hipotesis / uji t

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan kata lain, uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dapat menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: kualitas produk Tidak memengaruhi Kepuasan konsumen berbelanja pada rindu kebab Jl. M.Boya

H_a: kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen berbelanja pada rindu kebab Jl. M.Boya.

Untuk menentukan apakah H₀ diterima atau ditolak, digunakan ketentuan uji t sebagai berikut: Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika t hitung ≥ t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana, hasil uji dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.236	2.000		10.617	.000
Kualitasproduk	.201	.086	.236	2.344	.021

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

Sumber : data olahan, 2025

Dari Dari Tabel 4.9 Koefisien hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,344, sedangkan t tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) $n - 2$ ($95 - 2 = 93$) adalah 0,2017 (dapat dilihat pada lampiran tabel t). Berdasarkan hasil analisis tersebut, terlihat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,344 > 0,2017$), sehingga H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rindu Kebab, Jl. M. Boya Tembilahan.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang positif namun tergolong rendah terhadap kepuasan konsumen di Rindu Kebab Jl. M. Boya Tembilahan. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,236, yang berarti bahwa kualitas produk hanya memberikan kontribusi sebesar 23,6% terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penyebab nilai R^2 bisa hanya 23,6% yaitu, adanya Pengaruh variabel lain yang lebih dominan Variabel seperti, promosi, lokasi, kenyamanan, brand, atau suasana tempat bisa jadi lebih kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk bukan satu-satunya penentu kepuasan Konsumen bisa merasa puas bukan hanya karena produk bagus, tapi juga karena pengalaman pembelian yang menyenangkan, interaksi pegawai yang ramah, atau pengiriman cepat (jika online).

Data yang dikumpulkan mungkin kurang mencerminkan variabel dengan kuat Misalnya, kualitas produk mungkin sudah bagus secara umum, sehingga variabel ini tidak bervariasi banyak antar responden dan tidak terlalu membedakan tingkat kepuasan mereka. Variabel belum dikembangkan dalam bentuk dimensi yang lengkap Jika hanya beberapa aspek kualitas produk yang diukur (misalnya rasa saja, tanpa kemasan, kebersihan, dll), maka hasilnya kurang kuat memengaruhi kepuasan. Sementara itu, sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti, suasana tempat, promosi, lokasi usaha, dan kenyamanan. Adapun Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.

Daya Tahan Pernyataan “Tekstur Rindu Kebab tidak berubah signifikan setelah beberapa jam” mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11, menempati urutan pertama dari seluruh pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas karena kebab tetap memiliki tekstur yang baik meskipun tidak langsung dikonsumsi. Sementara pernyataan “Kualitas Rindu Kebab tidak menurun meskipun tidak langsung dikonsumsi” memiliki rata-rata 3,72, masih dalam kategori baik, meskipun tidak setinggi indikator sebelumnya.

Kebersihan Produk Pernyataan “Produk Rindu Kebab dijamin kebersihan produknya” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,63 dan “tempat pembuatan kebab terlihat bersih dan terjaga kebersihannya” dengan nilai rata-rata 3,77 dari semua indikator. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan atau kurang puas terhadap kebersihan produk, yang bisa disebabkan oleh tampilan tempat produksi, penyajian oleh karyawan, atau kemasan yang kurang meyakinkan secara visual.

Cita Rasa Pernyataan “Produk Rindu Kebab memiliki cita rasa yang enak” memperoleh skor 3,94 dan “Kualitas rasa kebab di rindu kebab selalu konsisten setiap kali saya membelinya” memperoleh skor 3,78. Ini menandakan bahwa konsumen cukup puas terhadap cita rasa yang disajikan, meskipun masih bisa ditingkatkan lagi, terutama dalam hal konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, sub-rata-rata indikator kualitas produk berada pada angka 3,825, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tergolong baik namun belum maksimal.

Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen Untuk variabel ⁷¹kepuasan konsumen, terdiri dari tiga indikator, yaitu pelayanan, harga, dan kemasan produk. Berikut ini hasil analisis tanggapan responden: Kemasan Produk Menempati dua urutan tertinggi dalam tanggapan responden: “Kemasan mudah dibuka tanpa merusak produk” mendapat skor rata-rata 4,41 (tertinggi). “Ukuran kemasan sesuai dengan ukuran produk yang disajikan” mendapat skor 4,25. Ini menunjukkan bahwa desain dan fungsi kemasan sangat memuaskan konsumen, dan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan.

Harga Pernyataan “Harga Rindu Kebab sepadan dengan rasa dan kualitas produk” mendapat skor 4,35. “Harga terjangkau untuk semua kalangan” mendapat skor 4,27.⁴⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan, menjadi nilai tambah yang kuat.

Pelayanan, Indikator pelayanan, khususnya “Karyawan cepat dalam melayani pesanan”, memperoleh nilai terendah sebesar 4,14. Sedangkan “Karyawan melayani dengan ramah dan sopan” memperoleh 4,18. Meskipun nilainya masih baik, namun dibanding indikator lainnya, pelayanan masih dapat ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan saat ramai atau saat antrean panjang. Secara keseluruhan, sub-rata-rata ¹¹⁷kepuasan konsumen berada pada angka 4,26, yang ¹¹⁷menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas secara umum terhadap pengalaman mereka berbelanja di Rindu Kebab.

Makna Temuan dan Implikasinya dalam ⁸penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tingkat pengaruhnya rendah, yaitu sebesar 23,6%. Hal ini berarti bahwa sebanyak 76,4% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas

produk. Meskipun indikator-indikator seperti rasa, daya tahan, dan kebersihan produk dinilai cukup baik oleh responden, namun pengaruh tersebut belum mampu secara dominan membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen Rindu Kebab tidak hanya mengevaluasi pengalaman belanja dari segi kualitas produk semata. Berdasarkan data tanggapan responden, nilai rata-rata tertinggi justru terdapat pada aspek kemasan dan harga dengan skor di atas 4,2, sedangkan aspek kualitas produk seperti kebersihan justru memiliki skor terendah (3,63). Ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kemudahan konsumsi, nilai ekonomis, dan persepsi visual produk lebih berkontribusi terhadap kepuasan mereka.

Lebih lanjut, dalam konteks lokasi usaha Rindu Kebab yang berada di Jl. M. Boya Tembilahan, kenyamanan seperti desain tempat, suasana saat makan, ketersediaan tempat duduk, hingga akses parkir turut menjadi pertimbangan penting. Di era digital, kemudahan pemesanan melalui platform online dan program promosi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dengan demikian, pihak pengelola Rindu Kebab tidak bisa hanya fokus meningkatkan kualitas produk saja, melainkan perlu menyusun strategi bauran pemasaran yang lebih luas, mencakup pelayanan, promosi, dan kenyamanan, agar kepuasan konsumen dapat meningkat secara signifikan dan loyalitas pelanggan dapat tercipta secara menyeluruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya tingkat penjualan dan dugaan belum optimalnya kepuasan konsumen terhadap produk Rindu Kebab yang berlokasi di Jl. M. Boya, Tembilahan Kota. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga terjangkau dan rasa yang enak, data menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2021 hingga 2024 secara bertahap, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal kualitas produk.

Objek penelitian ini adalah konsumen Rindu Kebab, dengan lokasi penelitian di Jl. M. Boya Tembilahan. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Rindu Kebab, sementara sampel ditentukan sebanyak 95 responden menggunakan pendekatan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring, observasi, dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, uji validitas, reliabilitas, uji linieritas, uji determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t), dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh tersebut tergolong rendah, yaitu sebesar 23,6%. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,236$), yang berarti kualitas produk hanya mampu menjelaskan 23,6% variasi dalam kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun uji t menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan secara statistik, namun kontribusinya terhadap kepuasan konsumen belum kuat.

Berdasarkan tanggapan responden, aspek kualitas produk seperti tekstur yang tidak berubah dalam beberapa jam (skor rata-rata 4,11) dan cita rasa produk (skor 3,94) mendapatkan tanggapan positif. Namun, indikator seperti kebersihan produk (skor 3,63) dinilai masih kurang optimal oleh responden. Untuk kepuasan konsumen secara umum, indikator kemasan, harga, dan pelayanan mendapatkan nilai yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa aspek di luar kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memang penting, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu dibarengi dengan peningkatan pelayanan, promosi, kebersihan, dan suasana tempat agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pemilik usaha Rindu Kebab Jl. M. Boya Tembilahan agar lebih memperhatikan kebersihan produk dan pelayanan, karena indikator ini memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden. Upaya yang dapat dilakukan antara lain::

1. Meningkatkan standar kebersihan pada proses produksi dengan menyediakan alat pelindung diri bagi pegawai seperti sarung tangan dan masker
2. Meningkatkan kecepatan dan efisiensi pelayanan, misalnya dengan menambah jumlah staf pada jam sibuk atau menyediakan sistem antrian yang lebih tertib.

3. Melatih karyawan untuk sigap dan tanggap terhadap pesanan pelanggan agar proses pelayanan dapat berjalan lebih cepat dan efisien.
4. Pemilihan bahan baku yang memiliki ketahanan lebih baik, seperti sayuran yang tidak mudah layu dan roti kebab yang tetap lembut meski disimpan beberapa jam.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan indikator seperti lokasi, promosi, kenyamanan tempat, dan suasana tempat, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

DAFTAR PUTAKA

- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1044>
- Apriyono, A. (2022). *the Effect of Product Quality, Service Quality, and Location on Consumer Satisfaction At Café Kopi Susu Baper in Metro City*.
- Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bash, E. (2015). the State of the Art Marketing. *PhD Proposal*, 1(October), 2016. Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- fitriya fauzi, abdul basyith dencik diah isnainiaslati. (2019). *metodologi penelitian untuk manajemen dan akuntansi*. salemba empat 2019.
- 64 Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50– 57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- 45 Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1),19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- 37 Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- 23 Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- 93 Lesmana, N., (2022) Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal,I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>

- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mathematics, A. (2016). *Bab II tinjauan pustaka, teori kepuasan konsumen*. 1–23. Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2 (2), 106. <https://doi.org/10.30737/jumatis.v2i2.953>
- Muchlis, M. (2023). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention melalui e-WOM e-commerce TikTok Shop pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 123–134. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2459/1359>
- Nelvia, D. (2016). *Perjanjian Tertutup dalam Sistem Bisnis Waralaba (Franchise) (Tinjauan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*. 19–27.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Perdanakusuma, A. (2013). Pengaruh Komunikasi Efektif Perawat-Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Wijayakusuma Purwokerto. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Prof.Dr, sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*. CV.ALFABETA. <https://doi.org/978-602-289-533-6>

- ⁹⁴ Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Ratih, R. E. dan T. (2013). *Hukum Waralaba Kamus Istilah Ekonom*. 13–43.
- ⁵⁷ Rizayanti, N. (2021). SOKOLATTE DI PIDIE JAYA Disusun Oleh : NELLI RIZAYANTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021 M / 1442 H. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- ⁵⁶ Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- ⁶⁷ Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- ⁶⁰ Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- ⁸⁴ Simarmata, I. kalsam. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Staff Pt. Airasia Indonesia Bandara Kualanamu Medan. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- ⁵⁹ Susanto, B. F., et al. (2023). Penggunaan Kahoot sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.58707/ikhlas.v2i2.456>
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97.

Widyawai, et al. ¹²¹Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi. PT. Sonpedia

Publishing Indonesia, 2024.

Yaswar, A., & ¹Maulana, R. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Hai Cell Tembilahan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis*, 1(2).

LAMPIRAN

Kuesioner

DAFTAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI RINDU KEBAB JL.M.BOYA TEMBILAHAN

Penelitian dimaksud untuk penulisan karya ilmiah dalam rangka penyelesaian studi pada universitas islam Indragiri (UNISI) Tembilahan. Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan yang kami ajukan. Atas perhatian dan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sebelumnya kami ucapka terima kasih.

A. Identitas Peneliti :

Nama :
Nomor Mahasiswa/I :
Jurusan/Prog. Studi :
Alamat : Tembilahan

B. Identitas Responden :

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Tingkat Pendidikan :
Pekerjaan :

Penilaian :

10
SS =Sangat
Setuju : 5
S = Setuju : 4
N = Netral : 3
TS = Tidak Setuju : 2
STS = Sangat Tiak Setuju ; 1

C. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan					
	Karyawan cepat dalam melayani pesanan					
	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan					
2.	Harga					
	Harga rindu kebab terjangkau untuk semua kalangan					
	Harga rindu kebab sepadan dengan rasa dan kualitas produk					
3.	Kemasan Produk					
	Ukuran kemasan sesuai dengan produk yang disajikan					
	Kemasan mudah dibuka tanpa merusak produk					

D. Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Daya Tahan					
	Kualitas rindu kebab tidak menurun meskipun tidak langsung dikonsumsi					
	Tekstur rindu kebab tidak berubah signifikan setelah beberapa jam					
2.	Kebersihan Produk					
	Produk Rindu Kebab dijamin kebersihan produknya					
	Tempat pembuatan kebab terlihat bersih dan terjaga kebersihannya					
3.	Cita Rasa					
	Produk Rindu Kebab memiliki cita rasa yang enak					
	Kualitas rasa kebab di Rindu Kebab selalu konsisten setiap kali saya Membelinya					

Tabulasi Data Kuesioner

1. kualitas produk

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	jumlah
1	4	5	5	5	4	3	26
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	4	4	4	27
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	5	5	5	5	4	29
10	3	3	3	4	4	4	21
11	2	2	2	3	2	2	13
12	2	2	3	3	2	2	14
13	3	2	3	2	2	3	15
14	4	4	4	4	4	4	24
15	2	3	3	3	3	3	17
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	2	3	3	3	3	17
18	5	5	3	4	4	5	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	3	4	5	4	4	4	24
21	5	5	5	4	4	5	28
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	2	2	2	3	2	15
24	2	1	1	1	1	2	8
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	4	5	5	5	5	29
27	3	3	3	3	3	2	17
28	4	4	4	5	4	4	25
29	2	2	1	1	1	1	8
30	5	5	5	5	4	5	29
31	2	4	3	3	3	3	18
32	4	4	5	5	5	5	28
33	3	3	3	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	4	4	4	25
36	2	2	2	2	2	2	12
37	3	3	3	4	5	4	22
38	4	4	4	4	5	5	26

39	3	3	3	4	4	4	21
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	4	4	4	4	25
42	2	2	2	2	2	2	12
43	3	3	3	4	5	4	22
44	4	4	4	4	5	5	26
45	5	5	5	5	4	5	29
46	2	4	3	3	3	3	18
47	4	4	5	5	5	5	28
48	3	3	3	4	4	4	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	2	3	3	3	3	3	17
51	2	2	2	2	2	2	12
52	3	2	3	3	3	3	17
53	5	5	3	4	4	5	26
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	4	3	4	4	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	4	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	4	29
62	3	3	3	4	4	4	21
63	2	2	2	2	2	2	12
64	3	2	3	3	3	3	17
65	5	5	3	4	4	5	26
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	3	4	4	4	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	4	4	4	4	26
71	5	5	5	5	5	4	29
72	3	3	3	4	4	4	21
73	2	2	2	2	2	2	12
74	3	2	3	3	3	3	17
75	4	4	4	4	5	5	26
76	3	3	3	4	4	4	21
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	4	4	4	4	25
79	2	2	2	2	2	2	12
80	3	3	3	4	5	4	22
81	4	4	4	4	5	5	26

82	4	4	5	5	5	5	28
83	3	3	3	4	4	4	21
84	5	5	5	5	5	5	30
85	2	3	3	3	3	3	17
86	2	2	2	2	2	2	12
87	3	2	3	3	3	3	17
88	3	3	3	4	5	4	22
89	4	4	4	4	5	5	26
90	4	4	5	5	5	5	28
91	2	3	3	3	3	3	17
92	2	2	2	2	2	2	12
93	3	2	3	3	3	3	17
94	3	3	3	4	5	4	22
95	2	2	2	2	2	2	12

120

2. kepuasan konsumen

Responden	1	2	3	4	5	6	jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	5	5	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	2	2	2	2	2	12
9	5	4	4	3	3	3	22
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	5	4	5	5	5	28
13	2	2	2	2	2	2	12
14	2	3	2	3	2	2	14
15	2	3	3	3	3	3	17
16	3	4	4	4	5	5	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	5	5	5	5	5	29
23	2	2	3	3	2	2	14
24	2	2	3	3	3	3	16
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	5	5	5	5	28

27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	5	5	5	28
29	5	3	4	4	3	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	5	5	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	5	4	4	4	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	5	5	5	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	5	4	4	4	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	5	4	25
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	4	5	5	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	3	4	4	3	4	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	5	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	4	4	5	5	5	27
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	4	4	5	5	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	3	4	4	3	4	23
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	5	5	5	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	2	2	2	2	2	2	12
69	5	3	4	4	3	4	23

70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	5	5	5	29
74	2	2	2	2	2	2	12
75	5	4	4	3	3	3	22
76	5	5	5	5	4	4	28
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	5	4	5	5	5	28
79	2	2	2	2	2	2	12
80	2	3	2	3	2	2	14
81	2	3	3	3	3	3	17
82	3	4	4	4	5	5	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	5	5	5	28
85	2	3	3	3	3	3	17
86	3	4	4	4	5	5	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	5	5	5	5	28
89	5	5	5	5	4	4	28
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	5	4	5	5	5	28
92	2	2	2	2	2	2	12
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	4	4	3	4	23
95	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran

Hasil olah data SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	5.155

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.005	1	146.005	5.494	.021 ^b
	Residual	2471.426	93	26.574		
	Total	2617.432	94			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.236	2.000		10.617	.000
	Kualitasproduk	.201	.086	.236	2.344	.021

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.753	12	

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
KepuasanKonsumen * Kualitasproduk	Between Groups	(Combined)	623.280	16	38.955	1.524
		Linearity	146.005	1	146.005	5.711
		Deviation from Linearity	477.274	15	31.818	1.245
	Within Groups		1994.152	78	25.566	
	Total		2617.432	94		

ORIGINALITY REPORT

48%

SIMILARITY INDEX

47%

INTERNET SOURCES

31%

PUBLICATIONS

33%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisi.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
3	portaluqb.ac.id:808 Internet Source	2%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
7	portaluniversitasquality.ac.id:55555 Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
11	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%

13	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.uis.ac.id Internet Source	1 %
15	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uir.ac.id Internet Source	1 %
17	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1 %
18	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
19	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	1 %
20	ejurnal.univamedan.ac.id Internet Source	1 %
21	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	1 %
22	media.neliti.com Internet Source	1 %
23	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
24	jurnal.ukdc.ac.id Internet Source	1 %
25	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
26	journal.drafpublisher.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1 %

28	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
29	jhj.fik-unik.ac.id Internet Source	<1 %
30	123dok.com Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
32	jurnal.fe.umi.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	<1 %
34	id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	e-journal.umc.ac.id Internet Source	<1 %
36	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
37	ejurnal.stietribhakti.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
40	issuu.com Internet Source	<1 %
41	repository.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

43	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
44	adoc.pub Internet Source	<1 %
45	Rinda Nikenindiana Sukamto, Pujiyanti Fauziah. "Identifikasi Pola Asuh di Kota Pontianak", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1 %
46	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
49	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
51	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
52	Muhammad Oka Mahendra, Al Fiillian Sah Putra, Hazazil Zabila Refiza. "Analisis Pengaruh Pengetahuan K3, Sikap K3, dan Kesadaran Berperilaku K3 Terhadap Produktivitas Kerja", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 Publication	<1 %
53	pdffox.com Internet Source	<1 %

54	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.upiypk.ac.id Internet Source	<1 %
56	ejournal.stein.ac.id Internet Source	<1 %
57	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
59	www.ejournal.indrainstitute.id Internet Source	<1 %
60	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
61	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
62	asianpublisher.id Internet Source	<1 %
63	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
64	jurnal.itscience.org Internet Source	<1 %
65	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
66	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
67	repository.stikesrspadgs.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

69	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
70	dokumen.tips Internet Source	<1 %
71	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
75	core.ac.uk Internet Source	<1 %
76	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
77	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
78	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
79	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
80	s3-eu-west-1.amazonaws.com Internet Source	<1 %
81	tematik.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
82	Submitted to esap Student Paper	<1 %
83	repository.stiatabalong.ac.id Internet Source	<1 %

84	ijec.antispublisher.com Internet Source	<1 %
85	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
86	Pangestu, Novitasari Puji. "Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan Dukungan Sosial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Anggota Kepolisian di Polrestabes Kota Semarang)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
87	binapatria.id Internet Source	<1 %
88	ejournal-nipamof.id Internet Source	<1 %
89	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
90	jurnalmahasiswa.com Internet Source	<1 %
91	library.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
92	Dava Delistiana Putri, Siti Hanifah Nurasiah Jamil, Muhamad Nur Alif Suhendar, Amelia Kartini. "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Important Performance Analysis Menggunakan Strategi Store Atmosphere", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1 %
93	Robingun Suyud El Syam, Ika Nur Hanifah, Khofifah Yuliarti, Ida Fania et al. "FASILITASI USAHA PRODUK ABON IKAN NILA DI DESA	<1 %

MONDORETNO KECAMATAN BULU
KABUPATEN TEMANGGUNG", Community
Development Journal : Jurnal Pengabdian
Masyarakat, 2025

Publication

94	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id	<1 %
----	---------------------------------	------

Internet Source

95	Umiyati Kaimudin, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Second-hand Clothing Product Quality on Consumer Satisfaction at Mardika Market, Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025	<1 %
----	---	------

Publication

96	Ade Gafar Abdullah, Vina Adriany, Cep Ubad Abdullah. "Borderless Education as a Challenge in the 5.0 Society", CRC Press, 2020	<1 %
----	--	------

Publication

97	ejournal.unsrat.ac.id	<1 %
----	-----------------------	------

Internet Source

98	jurnal.eraliterasi.com	<1 %
----	------------------------	------

Internet Source

99	openjournal.unpam.ac.id	<1 %
----	-------------------------	------

Internet Source

100	Adi Suparwo, Hadinata Situmorang, Rina Dwi Handayani. "Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2024	<1 %
-----	--	------

Publication

101	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	<1 %
-----	---	------

Student Paper

102	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
103	Rahmawati Rahmawati, Destiana Utarindasari, Sugeng Riyanto. "Pengaruh Gerakan Boycott Divestment Sanctions dan Consumer Behavior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Mcdonalds di Gerai Metland Cileungsi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
104	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
105	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %
106	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
107	Submitted to Culver-Stockton College Student Paper	<1 %
108	Jeprita Simatupang, Martono Anggusti, Lesson Sihotang. "Study Of Law No.6 of 2011 on Criminal Liability of Foreigners Who Violate Their Stay Permit In Indonesia (Overstay)", Indonesian Journal of Law and Justice, 2025 Publication	<1 %
109	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
110	jrmb.ejournal-feuniat.net Internet Source	<1 %
111	jurnal.stiapembangunanjember.ac.id Internet Source	<1 %

112	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
113	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
114	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
115	Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang Student Paper	<1 %
116	www.jurnalp4i.com Internet Source	<1 %
117	Aprillina Maritha Rosa Ginting, Ribka M. Kumaat, Yolanda P.I. Rori. "TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN "MARKOBAR" DI KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018 Publication	<1 %
118	Damar, Allen Kristiawan. "PERANAN HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication	<1 %
119	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
120	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
121	Submitted to President University Student Paper	<1 %
122	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %

123	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
124	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
125	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
126	Agus Soetiyono, Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
127	Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
128	Putri Indrawati, Yanuar Pandu Negoro, Hidayat Hidayat. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. XYZ", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2025 Publication	<1 %
129	Syahyono Syahyono, Maulvi Nazir Ahmad, Reza Hermawan, Anggita Fitri Anggraeni, Elfira Dwi Anggraini. "Pengaruh promosi yang dimediasi harga terhadap keputusan pembelian sopel grand wisata bekasi", eCo- Fin, 2025 Publication	<1 %
130	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	

<1 %

131

journal.sties-purwakarta.ac.id
Internet Source

<1 %

132

repository.untag-sby.ac.id
Internet Source

<1 %

133

Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2020
Publication

<1 %

134

Elisisus Gerion, Blasius Manggu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Kabupaten Landak", UMMagelang Conference Series, 2024
Publication

<1 %

135

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta
Student Paper

<1 %

136

jurnal.unprimdn.ac.id
Internet Source

<1 %

137

repository.iainpare.ac.id
Internet Source

<1 %

138

repository.unibi.ac.id
Internet Source

<1 %

139

Milda Suci Ningsih, Pristiyono Pristiyono, Yudi Prayoga. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Kenzi Cafe di Era Modern", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication

<1 %

140

blog.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source

<1 %

141	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
142	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
143	eprints.uty.ac.id Internet Source	<1 %
144	geograf.id Internet Source	<1 %
145	jamu-ksc.blogspot.com Internet Source	<1 %
146	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
147	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
148	tulusyuliannty.blogspot.com Internet Source	<1 %
149	vdocuments.pub Internet Source	<1 %
150	www.alonesia.com Internet Source	<1 %
151	Iranita Iranita. "Pengaruh Service Marketing Mix Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji", Bahtera Inovasi, 2021 Publication	<1 %
152	Kefri Septian Lusianto. "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LIFESTYLE, PROMOTION AND PRICE ON OPPO MOBILE PHONE PURCHASE DECISIONS AT ANUGERAH KARYA ABADI	<1 %

153 Libriana Susanti. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 <1 %
Publication

154 Maulana, Indra. "Pengaruh Kapabilitas Profesional dan Pengalaman Karyawan Terhadap Peningkatan Perilaku Inovatif dan Kinerja Karyawan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 <1 %
Publication

155 Novita Damayanti, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020 <1 %
Publication

156 Purna Sari, Chalil Chalil, Enki P Nainggolan. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SMARTPHONE MEREK ASUS DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018 <1 %
Publication

157 Submitted to Universitas Negeri Makassar <1 %
Student Paper

158 Submitted to University of Monastir <1 %
Student Paper

159 Submitted to University of Wollongong <1 %
Student Paper

160	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
161	documents.mx Internet Source	<1 %
162	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
163	erwientriyasa.blogspot.com Internet Source	<1 %
164	id.scribd.com Internet Source	<1 %
165	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
166	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
167	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
168	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
169	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
170	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
171	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
172	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
173	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
174	ukynews.com Internet Source	<1 %

175

www.docstoc.com

Internet Source

<1 %

176

www.kabartravel.com

Internet Source

<1 %

177

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

178

Bariyah, Siti Khusnul. "Hubungan Pembiasaan Budaya Islami Dan Kedisiplinan Beribadah Dengan Kepribadian Siswa Kelas 6 Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

<1 %

179

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

180

repository.upy.ac.id

Internet Source

<1 %

181

Cahyat A., Iranon B., Edna B., Dalip D., Tiaka D., Haripuddin, Tugiono K., Himang M.G.D., Muksin S., Supiansyah, Goenner C.. "Profil kampung-kampung di Kabupaten Kutai Barat: kondisi sosial ekonomi kampung-kampung", Center for International Forestry Research (CIFOR), 2005

Publication

<1 %

182

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publication

<1 %

183

Idil Pramuja, Hamsani Hamsani, Sumar Sumar. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

<1 %

Pelanggan di D.lab Coffee and Eatery
Pangkalpinang", Holistic Journal of
Management Research, 2024

Publication

184

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off