

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Usaha

Nama : SaMma
 Pemilik : Mahardita Visaningrum
 Alamat : Jl. UMK Gg Tipayung 1 Dersalam RT
 6 RW 1 Kec. Bae Kudus
 Tanggal Berdiri : 28 Februari 2017
 SPP-IRT : 2063319010836-22

2. Sejarah Berdirinya Usaha

Nama SaMma berasal dari nama pemilik dan nama suami pemilik yang di gabung menjadi satu sehingga tercipta nama SaMma. Berdirinya usaha SaMma pertama kali dimulai dengan produksi bakpao. Dimana pada saat itu pemilik menitipkan bakpao nya di warung-warung dekat sekolah. Jatuh bangun pemilik menitipkannya sampai-sampai warung tempat pemilik yang di titipi melakukan kecurangan, sehingga pemilik akhirnya tidak menitipkan bakpao nya di warung tersebut kemudian mencari tempat yang lain yang dapat dipercaya. Di tempat yang baru ini pemilik akhirnya mendapat keuntungan dan peminat bakpao yang banyak sehingga setiap hari membuat bakpao dan disetorkan di warung dekat sekolah-sekolah.

Ketika sudah memiliki banyak peminat dan pesanan, pemilik kewalahan bersamaan dengan anaknya yang sakit sehingga pemilik memutuskan untuk berhenti menerima pesanan untuk sementara. Di sisi lain orang tua dari pemilik tersebut menawarkan pemilik untuk melakukan studi S2 namun pemilik memilih untuk kursus membuat kue kering.

Setelah melakukan kursus yang dilakukan selama kurang lebih 3 hari, pada hari terakhir sebelum kursus selesai tutor pemilik menawarkan untuk membeli oven dengan harga 15 juta dan tentunya memiliki spesifikasi dan kualitas yang mumpuni. Dengan tekak akhirnya pemilik menyetujui untuk membeli oven tersebut, padahal pemilik ini tidak memiliki keahlian memasak kue kering

sama sekali tapi berniat untuk memulai usahanya dengan sungguh-sungguh.

Satu tahun setelah pembelian oven pemilik meraup keuntungan hingga dapat mengembalikan modal ketika membeli oven tersebut, berangsur-angsur pemilik membeli peralatan yang lainnya guna meringankan dan untuk efisiensi waktu pengerjaan produksi kue.

Pemilik diberikan saran oleh para pelanggannya untuk memproduksi produk-produk yang lain. Melihat adanya peluang pangsa pasar yang bagus, menggerakkan keinginan pemilik untuk memuaskan keinginan pelanggannya. Atas saran tersebut, pemilik mulai berkreasi dan memperluas jangkauan dengan banyak produk-produk kue kering, kue tart, aneka roti/ kue, aneka brownies beragam variasi, aneka jajanan pasar atau basah. Hingga berkembang saat ini pesanan per hari bisa mencapai ratusan, bahkan jika ramai bisa-bisa sampai seribu lebih pesanan yang di terima.

Saat ini karyawan yang bekerja di SaMma bakery berjumlah 4 karyawan, di mana karyawan tersebut merupakan saudara atau orang kepercayaan dari pemilik tersebut. Bila pesanan yang diterima oleh SaMma Bakery membludak, maka biasanya pemilik mencari tetangga atau saudara yang bisa membantu mau diajak untuk bekerja di SaMma.

3. Visi dan Misi

Visi dan Misi yang dilakukan oleh sama Bakery selalu berinovasi dan berkreasi sehingga menciptakan produk yang berstandar tinggi dan memiliki rasa yang enak. Mampu mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan pendatang baru serta membuat manfaat untuk orang-orang di sekitar SaMma Bakery.¹

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yaitu pelanggan SaMma Bakery yang berjumlah 50 responden. Dimana cirikhas responden dikelompokkan didasarkan pada usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan pekerjaan.

¹ Mahardita Visaningrum, wawancara oleh penulis, 17 Juli, 2021, wawancara, transkrip.

1. Jenis Kelamin Responden

Informasi mengenai jenis kelamin pelanggan SaMma Bakery bisa diketahui melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	7	14%
2	Perempuan	43	86%
Total		50	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan SaMma Bakery, jenis kelamin responden adalah 43 orang (86%) perempuan dan 7 orang (14%) orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan SaMma Bakery berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Data tentang usia responden, yaitu pelanggan SaMma Bakery dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20-25 tahun	23	46%
2	26-30 tahun	13	26%
3	31-35 tahun	8	16%
4	>35 tahun	6	12%
Total		50	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan SaMma Bakery, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 20-25 tahun sebanyak 23 orang (46%), usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang (26%), usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang (16%), dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 6 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan SaMma Bakery rata-rata berusia 20-25 tahun.

3. Frekuensi Pembelian

Adapun data frekuensi pembelian pelanggan SaMma Bakery dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-10 kali	23	46%
2	11-20 kali	14	28%
3	>20 kali	13	26%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan SaMma Bakery, rata-rata melakukan pembelian 1 sampai 10 kali sebanyak 23 orang (46%), yang melakukan pembelian 11 sampai 20 kali sebanyak 14 orang (28%), dan yang melakukan pembelian lebih dari 20 kali sebanyak 13 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan SaMma Bakery telah melakukan pembelian lebih dari 23 kali.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden, yaitu pelanggan SaMma Bakery dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan

No.	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	13	26%
2	PNS	5	10%
3	Ibu Rumah Tangga	10	20%
4	Karyawan Swasta	12	24%
5	Lain-lain	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan SaMma Bakery, rata-rata pekerjaannya adalah mahasiswa sebanyak 13 orang (26%), PNS sebanyak 5 orang (10%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (20%), karyawan swasta sebanyak 12 orang (24%), dan selain yang disebutkan 10 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan SaMma Bakery rata-rata adalah mahasiswa.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 50 pelanggan SaMma Bakery mengenai variabel kualitas produk akan dilakukan analisis seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Tentang

Variabel Kualitas Produk (X1)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Pewarnaan	0	0%	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%
Penampilan	0	0%	0	0%	7	14%	21	42%	22	44%
Porsi	0	0%	1	2%	11	22%	16	32%	22	44%
Bentuk	0	0%	1	2%	7	14%	19	38%	23	46%
Temperatur	1	2%	0	0%	6	12%	19	38%	24	48%
Tekstur	0	0%	0	0%	4	8%	22	44%	24	48%
Aroma	0	0%	0	0%	5	10%	27	54%	18	36%
Rasa	0	0%	3	6%	10	20%	19	38%	18	36%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden mengenai kualitas produk di SaMma Bakery dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item awal, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 1 orang (2%), yang melaporkan setuju sebanyak 23 orang (46%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 26 orang (52%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika pewarnaan yang dicoba SaMma Bakery telah baik serta nyaman dari zat kimia beresiko.

Item kedua, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 7 orang (14%), yang melaporkan setuju sebanyak 21 orang (42%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 22 orang (44%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika penampilan produk hidangan serta kemasan yang di usung SaMma Bakery unik serta menarik.

Item ketiga, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak sepakat berjumlah 1 orang (2%), responden melaporkan netral berjumlah 11 orang (22%), yang melaporkan setuju sebanyak 16 orang (32%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 22 orang (44%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika SaMma Bakery menawarkan jatah yang bermacam-macam dari besar, standar serta mini.

Item keempat, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak setuju berjumlah 1 orang (2%), responden melaporkan netral berjumlah 7 orang (14%), yang melaporkan setuju sebanyak 19 orang (38%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 23 orang (46%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika SaMma Bakery sanggup membuat produk dengan wujud yang bermacam-macam.

Item kelima, responden melaporkan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2%), tidak terdapat reponden yang melaporkan tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 6 orang (12%), yang melaporkan setuju sebanyak 19 orang (38%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 24 orang (48%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika temperatur yang digunakan cocok dengan standar sehingga menghasilkan produk yang bermutu.

Item keenam, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 4 orang (8%), yang melaporkan setuju sebanyak 22 orang (44%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 24 orang (48%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika produk hidangan yang terbuat SaMma Bakery beraroma nikmat serta khas.

Item ketujuh, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 5 orang (10%), yang melaporkan setuju sebanyak 27 orang (54%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju

jika tekstur yang terbuat telah cocok dengan kemauan pelanggan (kenyal, tidak bantat, renyah, lembut, serta lain- lain).

Item kedelapan, tidak terdapat responden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak setuju berjumlah 3 orang (6%), responden melaporkan netral berjumlah 10 orang (20%), yang melaporkan setuju sebanyak 19 orang (38%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika cita rasa yang diciptakan dari produk santapan tersebut telah cocok dengan kemauan pelanggan.

2. Citra Merek (X2)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 50 pelanggan SaMma Bakery mengenai variabel citra merek akan dilakukan analisis seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Tentang

Variabel Citra Merek (X2)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Identitas Merek	0	0%	0	0%	14	28%	17	34%	19	38%
Kepribadian Merek	0	0%	0	0%	19	38%	24	48%	7	14%
Asosiasi Merek	1	2%	4	8%	15	30%	24	48%	6	12%
Sikap dan Perilaku	0	0%	3	6%	19	38%	22	44%	6	12%
Keuntungan dan Manfaat	0	0%	1	2%	22	44%	25	50%	2	4%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Bersumber pada tabel di atas, jawaban responden mengenai citra merk di SaMma Bakery bisa dipaparkan sebagai berikut:

Item awal, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 14 orang (28%), yang melaporkan setuju sebanyak 17 orang (34%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 19 orang (38%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika pelanggan mengenali produk hidangan terbuat oleh SaMma Bakery dengan menatap bukti diri logo, nama serta letak tertera di stiker kemasan.

Item kedua, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 19 orang (38%), yang melaporkan setuju sebanyak 24 orang (48%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 7 orang (14%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika SaMma Bakery mempunyai karakteristik khas yang membedakan mereknya sendiri dengan merk yang lain.

Item ketiga, responden melaporkan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2%), responden melaporkan tidak setuju berjumlah 4 orang (8%), responden melaporkan netral berjumlah 15 orang (30%), yang melaporkan setuju sebanyak 24 orang (48%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 6 orang (12%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika SaMma Bakery berupaya membuat desain semenarik bisa jadi guna menarik atensi konsumen paling utama pelanggan supaya sanggup bersaing dengan merk lain.

Item keempat, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak setuju berjumlah 3 orang (6%), responden melaporkan netral berjumlah 19 orang (38%), yang melaporkan setuju sebanyak 22 orang (44%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 6 orang (12%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika owner SaMma Bakery sanggup berbicara serta berhubungan dengan baik serta jelas dengan pelanggan.

Item kelima, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak setuju berjumlah 1 orang (2%), responden melaporkan netral berjumlah 22 orang (44%), yang melaporkan setuju sebanyak 25 orang (50%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 2 orang (4%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika SaMma Bakery menarik konsumen dengan bermacam penawaran yang menarik.

3. Persepsi Harga (X3)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 50 pelanggan SaMma Bakery mengenai variabel persepsi harga akan dilakukan analisis seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Tentang

Variabel Persepsi Harga (X3)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Keterjangkauan Harga	0	0%	0	0%	7	14%	22	44%	21	42%
Kesesuaian	0	0%	0	0%	8	16%	20	40%	22	44%
Daya Saing Harga	0	0%	0	0%	11	22%	14	28%	25	50%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden mengenai persepsi harga di SaMma Bakery dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item awal, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 7 orang (14%), yang melaporkan setuju sebanyak 22 orang (44%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 21 orang (42%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika produk yang terbuat oleh SaMma Bakery menawarkan harga yang kompetitif.

Item kedua, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju,

responden melaporkan netral berjumlah 8 orang (16%), yang melaporkan setuju sebanyak 20 orang (40%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 22 orang (44%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika harga cocok dengan mutu produk serta rasa yang diberikan.

Item ketiga, tidak terdapat reponden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 11 orang (22%), yang melaporkan setuju sebanyak 14 orang (28%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 25 orang (50%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden setuju jika SaMma Bakery kerap membagikan potongan harga pada hari tertentu.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 50 pelanggan SaMma Bakery mengenai variabel kepuasan pelanggan akan dilakukan analisis seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Tentang

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Attribute related of product</i>	0	0%	0	0%	4	8%	21	42%	25	50%
	0	0%	1	2%	9	18%	19	38%	21	42%
<i>Attribute related to service</i>	0	0%	0	0%	2	4%	22	44%	26	52%
<i>Attribute relate to purchase</i>	0	0%	0	0%	8	16%	19	38%	23	46%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan di SaMma Bakery dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item awal, tidak terdapat responden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 4 orang (8%), yang melaporkan setuju sebanyak 21 orang (42%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 25 orang (50%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat setuju jika pelanggan SaMma Bakery memakai bahan baku yang bermutu guna membuat cita rasa yang dihasilkan tidak mengecewakan pelanggan.

Item kedua, tidak terdapat responden yang melaporkan sangat tidak setuju, responden melaporkan tidak setuju berjumlah 1 orang (2%), responden melaporkan netral berjumlah 9 orang (18%), yang melaporkan setuju sebanyak 19 orang (38%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 21 orang (42%). Perihal ini menampilkan dominan responden sangat setuju apabila SaMma Bakery hendak mengubah ataupun memperbaiki bila terdapat produk yang tidak cocok/rusak.

Item ketiga, tidak terdapat responden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 2 orang (4%), yang melaporkan setuju sebanyak 22 orang (44%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 26 orang (52%). Perihal ini menampilkan sebagian besar responden sangat sependak jika owner serta karyawan SaMma Bakery membagikan pelayanan dengan baik serta sopan.

Item keempat, tidak terdapat responden yang melaporkan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju, responden melaporkan netral berjumlah 8 orang (16%), yang melaporkan setuju sebanyak 19 orang (38%), serta yang melaporkan sangat setuju sebanyak 23 orang (46%). Perihal ini menampilkan dominan responden sangat setuju apabila pelanggan SaMma Bakery kerap membeli guna produk hidangan.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Guna mengetahui validitas yaitu dengan menyamakan r tabel dengan nilai r hitung. Sesuatu item statment ataupun penanda dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebaliknya dalam memastikan nilai r tabel dicari dengan rumus $df=n-k$ (n = jumlah responden/sampel serta k = jumlah variabel bebas). Dengan rumus tersebut hingga didapat $df= n-3= 30-3=27$ dengan tingkatan signifikan $5\%= 0,05$, hingga diperoleh r tabel sebesar 0,367. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,651	0,367	Valid
	KP2	0,520	0,367	Valid
	KP3	0,788	0,367	Valid
	KP4	0,685	0,367	Valid
	KP5	0,693	0,367	Valid
	KP6	0,652	0,367	Valid
	KP7	0,867	0,367	Valid
	KP8	0,525	0,367	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,548	0,367	Valid
	CM2	0,674	0,367	Valid
	CM3	0,851	0,367	Valid
	CM4	0,863	0,367	Valid
	CM5	0,652	0,367	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1	0,383	0,367	Valid
	PH2	0,632	0,367	Valid
	PH3	0,609	0,367	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	K1	0,774	0,367	Valid
	K2	0,768	0,367	Valid
	K3	0,672	0,367	Valid
	K4	0,646	0,367	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut informasi tabel tersebut, tiap- tiap item mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,367), yang maksudnya segala item statment ataupun indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan ukuran pada konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan dalam hubungan satu set item yaitu dapat disebut sebagai sebuah kesatuan dalam konsep. Angka *cronbath alpha* dikisaran 0,70 sudah dapat diterima, jika diatas 0,80 baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8 item	0,887	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X2)	5 item	0,875	<i>Reliabel</i>
Persepsi Harga (X3)	3 item	0,710	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	4 item	0,863	<i>Reliabel</i>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X1, X2, X3 dan Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Pra Syarat

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berperan guna menguji terdapat ataupun tidaknya kemiripan di antara variabel independen (variabel bebas). Model regresi dinyatakan baik tidak ada korelasi di antara variabel independen. Guna mengenali multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF), bila

nilai *tolerance* lebih besar dari 0, 1 serta nilai VIF kurang dari 10, hingga dikatakan tidak terjalin multikolinearitas.² Berikut adalah hasil pengujian antara kedua variabel bebas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,460	2,176
Citra Merek (X2)	0,671	1,490
Persepsi Harga (X3)	0,407	2,455

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut informasi tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel mutu produk sebesar 0,460, citra merk sebesar 0,671, persepsi harga sebesar 0,407 serta VIF tiap- tiap kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan jika tidak terdapat multikonilearitas didalam model regresi ini. Hal ini diperlihatkan melalui nilai tolerence > 0,1 serta nilai VIF < 10.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengamatan satu dengan pengamatan sebelumnya melalui residual pengamatan. Niai nilai residualnya berbeda disebut dengan heteroskedastisitas namun jika sama disebut dengan homoskedastisitas.³ Uji heteroskedastisitas pada riset ini menggunakan uji *glejser*. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	1,373	,686			
	Kualitas Produk (X1)	-,039	,026	-,300	-1,485	,144
	Citra Merek (X2)	,071	,036	,329	1,969	,055
	Persepsi Harga (X3)	-,051	,067	-,162	-,754	,455

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 121.

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 139

Menurut informasi tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi variabel mutu produk ialah 0,144, citra merk sebesar 0,055, serta persepsi harga 0,455. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya nilai signifikansi antara variabel independen dengan mutlak residual lebih besar dari 0,05 hingga tidak terjalin permasalahan heteroskedastisitas..

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji distribusi dalam nilai residualnya. Jika normal maka model regresi dikatakan baik. Uji yang digunakan yaitu uji statistik *non-parametrik Kolmogorof-Smirnov* (K-S), taraf signifikan yang dipakai sebesar 5%. Informasi uji normalitas dinyatakan normal pada saat nilai lebih dari 0,05.⁴ Uji normalitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88971163
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Bersumber pada tabel 4.14 nilai signifikansinya > 0,05. Maka kesimpulannya ialah variabel independen dan dependen berdistribusi normal.

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui analisis ini akan digunakan untuk mengenali pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen di SaMma Bakery. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-1,172
Kualitas Produk (X1)	0,251
Citra Merek (X2)	0,229
Persepsi Harga (X3)	0,444

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasar informasi di atas, dalam penelitian ini memperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,172 + 0,251 X_1 + 0,229 X_2 + 0,444 X_3 + e$$

Dimana :

Y : kepuasan pelanggan

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery

b₂ : koefisien regresi antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery

b₃ : koefisien regresi antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery

X₁ : kualitas produk

X₂ : citra merek

X₃ : persepsi harga

e : standar eror

Menurut data hasil analisis regresi linear berganda diatas yang diperoleh dari hasil input SPSS maka bisa dijelaskan:

Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar -1,172 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) bernilai nol (konstan), maka variabel kepuasan pelanggan menurun -1,172. Berarti jika ketiga variabel bebas mengalami penurunan, maka terjadi penurunan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefesien regresi dari kualitas produk (X1) sebesar 0,251 menampilkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya bila kualitas produk bertambah 1% sehingga kepuasan pelanggan akan hadapi kenaikan sebesar 0,251. Apabila berlangsung penyusutan sebesar 1% hingga variabel mutu produk akan merendahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,251.

Koefesien regresi dari citra merk (X2) sebesar 0,229 menampilkan besarnya pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya bila citra merk bertambah 1% sehingga kepuasan pelanggan akan hadapi kenaikan sebesar 0,229. Apabila berlangsung penyusutan sebesar 1% sehingga variabel citra merk akan merendahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,229.

Koefesien regresi dari persepsi harga (X3) sebesar 0,444 menampilkan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya bila persepsi harga bertambah 1% sehingga kepuasan pelanggan akan hadapi kenaikan sebesar 0,444. Apabila berlangsung penyusutan sebesar 1% sehingga variabel persepsi harga akan merendahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,444..

Persamaan $Y = -1,172 + 0,251 X_1 + 0,229 X_2 + 0,444 X_3 + e$ bisa disimpulkan jika variabel terbanyak yang pengaruhi kepuasan pelanggan merupakan anggapan harga, perihal itu dibuktikan dengan nilai koefesien regresi sangat besar bila dibanding dengan nilai koefesien regresi pada variabel mutu produk serta citra merk.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan model regresi disaat memaparkan ragam variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Dalam riset ini variabel dependen (Y) ialah kepuasan pelanggan, sebaliknya variabel independen ialah mutu produk (X1), citra merk (X2) serta persepsi harga (X3). Hasil uji analisis dengan memakai SPSS merupakan sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,822	,918

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Bagi tabel tersebut, dikenal jika nilai *R Square* merupakan 0,833. Sehingga bisa dipaparkan jika besarnya pengaruh variabel mutu produk (X1), citra merk (X2) serta persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) merupakan sebesar 83,3%, sebaliknya sisanya (100% - 83,3% = 16,7%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel riset ini.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan guna mengenali pengaruh totalitas variabel bebas (kualitas produk, citra merk serta persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_a diterima serta H_0 ditolak (ada pengaruh). Namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga H_a ditolak serta H_0 diterima (tidak ada pengaruh). Tabel distribusi F dicari pada $df = n-k$ ataupun $F(k; n-k)$. (n merupakan jumlah sampel serta merupakan jumlah variabel independen). $F(3; 50-3)$, $(3; 47)$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,80.

Tabel 4. 16 Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	193,212	3	64,404	76,379	,000 ^b
	Residual	38,788	46	,843		
	Total	232,000	49			

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Melalui tabel diatas maka dapat dipahami bahwasannya F_{hitung} sebesar 76,379, tingkatan signifikan $0.000 < 0.05$. Sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,379 > 2,80$), sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, maksudnya kualitas produk, citra merk serta persepsi harga secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Jadi, bisa disimpulkan jika mutu produk, citra merk serta persepsi harga secara simultan ataupun bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

4. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan guna menguji secara parsial (individual) apakah variabel independen (kualitas produk, citra merk serta persepsi harga) mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian bisa dikenal dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Dimana n merupakan jumlah sampel serta k merupakan jumlah variabel independen. Hasil $df = (50-3-1)$ dengan signifikansi 5% merupakan 2,012. Informasi lebih lanjut diberikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-,932	0,356
	Kualitas Produk (X1)	5,186	0,000
	Citra Merek (X2)	3,441	0,001
	Persepsi Harga (X3)	3,612	0,001

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut informasi diatas bisa dikenal bahwasannya setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil statistik mutu produk terhadap kepuasan pelanggan menampilkan nilai t_{hitung} ($5,186 > 2,012$). Serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

Hasil statistik citra merk terhadap kepuasan pelanggan menampilkan nilai t_{hitung} ($3,441 > 2,012$). Serta nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial citra merk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

Hasil statistik persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menampilkan nilai t_{hitung} ($3,612 > 2,012$). Serta

nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial persepsi harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery

Hipotesis awal diuji dengan SPSS jenis 26, hasil uji statistik kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,186 dengan nilai t_{tabel} 2,012 serta nilai signifikan 0,000 yang terletak dibawah 0,05 (tingkatan signifikan). Maksudnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,186 > 2,012$), sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

Bersumber pada nilai koefisien regresi dari mutu produk (X_1) sebesar 0,251 menampilkan besarnya pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya bila mutu produk bertambah 1% sehingga kepuasan pelanggan akan hadapi kenaikan sebesar 0,251. Apabila berlangsung penyusutan sebesar 1% sehingga variabel mutu produk akan merendahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,251.

Riset ini sejalan dengan teori Tjiptono, jika mutu produk ialah mutu yang berpusat pada konsumen sehingga bisa dikatakan jika seseorang penjual sudah membagikan mutu apabila produk ataupun pelayanan penjual sudah penuh ataupun melebihi harapan konsumen.⁵ Dalam hal ini, indikator kualitas produk dapat berupa pewarnaan, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa. Produk yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa puas, dengan aneka kue di SaMma Bakery yang dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas dan diolah oleh ahlinya, sehingga konsumen

⁵ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Al Tijarah*, 6 No. 3, (2020), 99

merasa puas. SaMma Bakery juga dapat membuat kue sesuai permintaan pelanggan bahkan dengan bentuk dan model baru yang belum pernah dibuat di SaMma Bakery. Oleh karena itu, SaMma Bakery dapat terus berinovasi dan memunculkan ide-ide baru sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil Riset ini menunjang riset sebelumnya yang dicoba oleh Afnina serta Yulia Hastuti dengan judul “Pengaruh Mutu Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”. Pada riset ini menampilkan jika mutu produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,3% yang maksudnya tiap kepuasan pelanggan dipaparkan oleh perubahan-perubahan sebesar 29,3%, sebaliknya 70,7% sisanya dipengaruhi variabel lain.⁶

2. **Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery**

Hipotesis kedua diuji dengan SPSS model 26, hasil uji statistik citra merk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery punya nilai t_{hitung} sebesar 3,441 dengan nilai t_{tabel} 2,012 serta nilai signifikan 0,001 yang terletak dibawah 0,05 (tingkatan signifikan). Maksudnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,441 > 2,012$), sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial citra merk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

Berlandaskan nilai koefisien regresi dari citra merk (X_2) sebesar 0,229 menampilkan besarnya pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya kalau citra merk melonjak 1% sehingga kepuasan pelanggan bakal hadapi kenaikan sebesar 0,229. Apabila berlangsung pengurangan sebesar 1% sehingga variabel citra merk bakal menyusutkan kepuasan pelanggan sebesar 0,229.

Studi ini sejalan dengan teori Shimp, yang menuturkan jika citra merk menggambarkan anggapan

⁶ Afnina dan Yulia Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2018), 21-30.

merk yang timbul dibenak konsumen dalam jangka yang lama serta bertabiat tidak berubah- ubah ataupun terus menerus.⁷ Citra sesuatu merk bakal terus menjadi kokoh apabila didasarkan pada pengalaman serta mendapatkan data yang banyak. Citra mempersentasikan anggapan yang sanggup mencerminkan kebenaran yang objektif maupun jua tidak. Citra yang tercipta lewat anggapan inilah yang mendasari kepuasan pelanggan dalam menerapkan pembelian sesuatu produk. Citra merk bisa meliputi bukti diri merk, karakter merk, asosiasi merk, perilaku serta sikap, dan juga keuntungan serta guna. SaMma Bakery sudah ada dimata konsumen, dengan timbul banyaknya usaha- usaha kue sejenis, senantiasa membikin pelanggan sering mencari SaMma Bakery disaat memerlukan kue guna acara- acara tertentu.

Hasil Studi ini menunjang riset tadinya yang dicoba oleh Erida, dkk dengan judul “ Pengaruh Mutu Produk serta Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merk Jakoz”. Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai signifikansi 0, 000 kurang dari 0, 05. Sehingga sanggup disimpulkan jika citra merk ada pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸

3. Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery

Hipotesis ketiga diuji dengan SPSS versi 26, hasil uji statistik persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery punya nilai t_{hitung} sebesar 3,612 dengan nilai t_{tabel} 2,012 serta nilai signifikan 0,001 yang posisi dibawah 0,05 (tingkatan signifikan). Maksudnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,612 > 2,012$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima maksudnya secara parsial anggapan harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

⁷ Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang”, *E-Jurnal Menejemen Unud*, 7 No. 10, (2018) : 5752

⁸ Erida, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos MErek Jakoz”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 9, no. 1 (2020), 23-33.

Menurut nilai koefisien regresi dari anggapan harga (X_3) sebesar 0,444 menampilkan besarnya pengaruh anggapan harga terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) maksudnya seandainya anggapan harga meninggi 1% sehingga kepuasan pelanggan bakal alami kenaikan sebesar 0,444. Apabila berlangsung penyusutan sebesar 1% sehingga variabel anggapan harga hendak mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0,444.

Studi ini sejalan dengan teori Kotler serta Armstrong yang menyatakan jika, anggapan harga (*price perception*) yakni nilai yang terdapat dalam sesuatu harga yang berkaitan dengan kepemilikan, guna maupun manfaat sesuatu produk maupun jasa. Anggapan harga sanggup tercipta lewat keterjangkauan harga, kesesuaian, serta energi saing harga. Kala sesuatu produk dikira ada harga yang cocok dengan utilitas yang diperoleh konsumen hingga tentang tersebut bakal membagikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil Studi ini menunjang riset tadinya yang dicoba oleh Devia Sukmadani dengan judul “Pengaruh Anggapan Harga serta Mutu Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Upnormal Cafe Gresik”. Hasil riset menampilkan jika anggapan harga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Tidak cuma itu, hasil statistik menampilkan koefisien determinasi 0,411 yang maksudnya anggapan harga memaparkan kepuasan pelanggan sebesar 41,1%.⁹

4. **Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery**

Hipotesis keempat diuji dengan SPSS versi 2, bersumber pada hasil perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($76,379 > 2,80$) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Perihal ini menampilkan kalau secara simultan variabel mutu produk, citra merk serta anggapan harga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

⁹ Devia Sukmadani, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Upnormal Cafe Gresik”, (Universitas Internasional Semen Indonesia: 2021)

Serta dilihat dari nilai R Square ialah 0,833. Sehingga sanggup diuraikan kalau besarnya pengaruh variabel mutu produk (X1), citra merk (X2) serta anggapan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) merupakan sebesar 83,3%, sebaliknya sisanya ($100\% - 83,3\% = 16,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain tidak cuma variabel studi ini.

Hasil riset ini menunjang studi terdahulu yang dicoba oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri serta I Made Wardana dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Mutu Produk, Anggapan Harga terhadap Kepuasan serta Kemauan Beli Ulang”. Hasil penelitiannya memberitahukan jika variabel citra merk, mutu produk, serta anggapan harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dimana variabel yang amat dominan dalam pengaruhi kepuasan pelanggan merupakan citra merk.¹⁰

Hasil dari studi tersebut membagikan data empiris jika mutu produk, citra merk, serta anggapan harga sangat bernilai dalam sesuatu kongsi. Sehingga guna membagikan kepuasan buat pelanggan, industri mesti bisa menguasai apa yang diperlukan serta diharapkan pelanggan. Mulai dari mutu produk yang dihasilkan industri. Sesudah itu karakteristik khas yang wajib terselip dalam sesuatu industri biar ada citra khusus dimata pelanggan serta sanggup bersaing dengan industri lain yang sejenis. Dan harga yang cocok dengan faedah yang bakal diperoleh oleh pelanggan, sehingga konsumen berpendapat harga yang ditawarkan normal.

¹⁰ Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang”, *E-Jurnal Menejemen Unud*, 7 No. 10, (2018) : 5752.