

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM PISANG NUGGET BOOGIE DI BEKASI UTARA

^{1st} Gusty Chandra Nuryaman, ^{2nd} Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jln.Belimbing No.21B Komplek Seroja

Bekasi Utara

gustychandra9@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the effect of product quality, price perception, promotion and service quality on consumer satisfaction of Banana Nugget UMKM in North Bekasi. The method used in this research is the analysis method of Structural Equation Modeling (SEM) which is one type of multivariate analysis in social science. The population in this study were all consumers of Banana Nugget Boogie. The sample in this study were 96 respondents. The analysis tool used is the WarpPLS 5.0 software which is the latest version and was released in 2015.

The results of research with WarpPLS show that the Product Quality variable (X1) has an influence on customer satisfaction (Y) with a coefficient value of 32%. Price Perception Variable (X2) There is no influence on Customer Satisfaction (Y) with a coefficient value of 6.2%. Promotion variable (X3) has an influence on consumer satisfaction (Y) with a coefficient value of 56.5%. The Service Quality variable (X4) has an influence on Customer Satisfaction (Y) with a coefficient value of 56.5%.

Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there is a positive and significant influence between Product Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y), There is no positive and significant influence between Price Perception (X2) on Consumer Satisfaction (Y), There is a positive influence. and significant between Promotion (X3) on Customer Satisfaction (Y) and there is a positive and significant influence between Service Quality (X4) on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Product Quality, Perception Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UMKM Pisang Nugget Di Bekasi Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pisang Nugget Boogie. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *software* WarpPLS 5.0 yang merupakan versi terbaru dan baru diluncurkan pada tahun 2015.

Hasil penelitian dengan WarpPLS menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 32%. Variabel Persepsi Harga (X₂) Tidak terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 6,2%. Variabel Promosi (X₃) terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 56,5%. Variabel Kualitas Pelayanan (X₄) terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 56,5%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dan Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat saat ini yang muncul seiring adanya ide kreatif dan inovatif dari kalangan masyarakat, sehingga pemasaran pada bisnis kuliner menjadi lebih maju dan berkembang sekarang ini. Banyak masyarakat sekarang ini yang mencoba peruntungan dengan mendirikan bisnis kuliner. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan beragam kreatifitas yang sangat menarik. dari bahan makanan biasa yang dikreasikan dengan berbagai macam inovasi, menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual yang sangat tinggi. Salah satu bahan makanan yang sering kita temui yaitu pisang

Namun, masyarakat sekarang ini mulai jenuh dengan bentuk dan rasa pisang yang biasa biasa saja tanpa adanya inovasi yang menarik. Sehingga banyak penjual bisnis pisang yang mengkreasikan pisang dan mengolah nya menjadi sangat menarik dengan topping yang mewah, agar menarik minat dari masyarakat. Peluang usaha kuliner ini banyak di manfaatkan oleh para pemilik modal. Pisang Nugget Boogie yang berlokasi di Harapan Jaya Bekasi juga ikut memanfaatkan peluang bisnis tersebut.

Pada tahun 2016, pisang nugget sempat viral di kalangan masyarakat, dimana para pengusaha atau pemilik modal banyak yang mencoba peruntungan dengan membuka peluang usaha tersebut, Namun pada tahun 2019 hingga sekarang, pisang nugget sudah mulai redup dan banyak para pengusaha dari pisang nugget yang juga tutup karena sudah menurun nya daya beli dari para konsumen. Berbeda dengan pengusaha pisang nugget lainnya yang sudah tutup, Pisang Nugget Boogie justru masih bertahan sampai sekarang. Berdiri sejak 25 Agustus 2017, di awal kemunculannya, Menurut Andi selaku pemilik Pisang Nugget Boogie mengatakan bahwa, "Menurut para konsumennya, pisang nugget boogie memiliki ciri khas rasa yang berbeda di bandingkan pisang nugget lainnya, hal itu yang membuat pisang nugget boogie terus bertahan, meskipun pemebelinya sudah tidak seramai dulu".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara”**.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pokok di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan UMKM konsumen Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara.
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Pisang Nugget Boogie Bekasi Utara.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa , termasuk merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka".

2.3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam menghadapi persaingan dengan pasar. Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 156) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 248) Produk adalah sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.4. Persepsi Harga

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur harga yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong (2014:312) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa tersebut.

2.5. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk

target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2012:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.6.1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Ralph & Sjendry (2018) Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi setiap perusahaan jasa dan barang. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan kualitas pelayanan dan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Priscilia D. Rondonuwu (2013) Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Razak, et al(2016) dengan judul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ghezlbash dan Khodadadi (2017) dengan judul “Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study : Amiran Chain Stores)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan

Andhika Danu Praja(2018) kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut dilihat melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

2.6.2. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Hartadi Wijaya (2018) bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Tjiptono (2014:194) tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bias mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

2.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Khan et,al (2012) Menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et, al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

2.6.4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan akan berfokus pada pelanggan, pada umumnya harapan dari pelanggan yaitu keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli produk atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Jika harapan pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat puas. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan (Lupiyadi, 2013:228).

Kartika Nur Rahmawati(2017) Kualitas Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen , Kualiatas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ghezlbash dan Khodadadi(2017) dengan judul “Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study : Amiran Chain Stores)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015:96) hipotesis peneliti merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

2.8. Kerangka Koseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variable apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat.

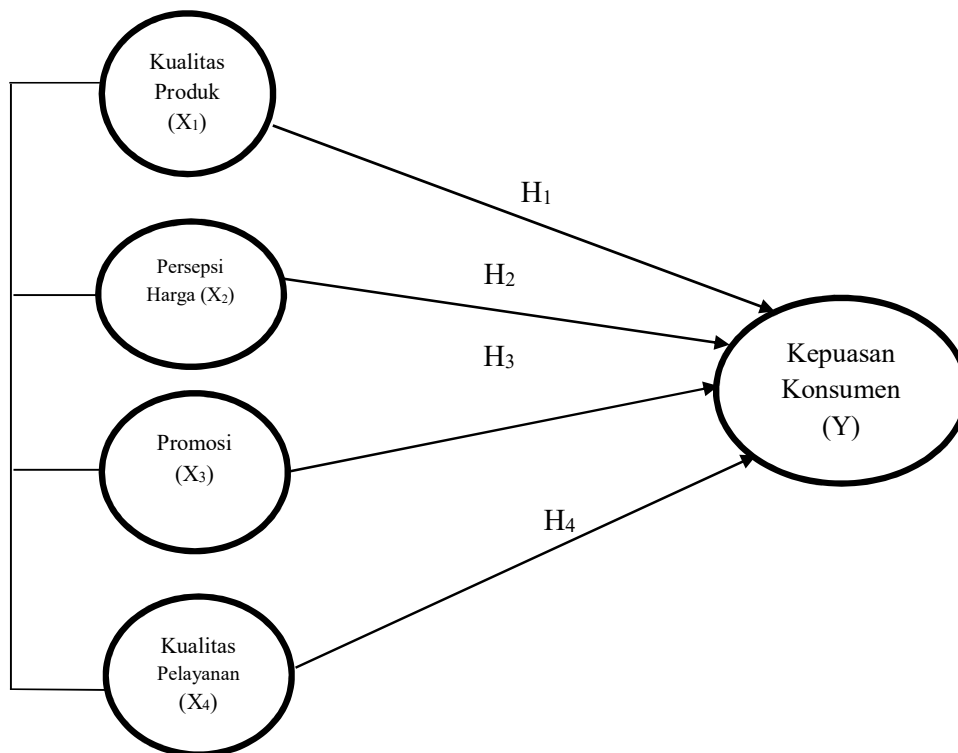
Beberapa hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan menyebutkan bahwa keandalan suatu produk atau jasa, daya tanggap atau kecepatan perusahaan dalam merespon setiap keluhan konsumen, adanya jaminan atas penggunaan produk atau jasa dari perusahaan, sikap empati perusahaan melalui customer service dalam melayani setiap

keluhan dari para konsumen dan adanya bukti fisik produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Produk yang berkualitas serta ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman akan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien dapat menarik konsumen untuk datang ke perusahaan untuk membeli produk tersebut. Persepsi Harga yang dimiliki konsumen jika manfaat atau benefit yang diterimanya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat terefleksikan dari sikap pelanggan yang secara sadar kembali menggunakan produk dan atau jasa perusahaan, bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada rekan terdekatnya, serta lebih mempercayai dan memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *deskriptif* karena dalam penelitian ini peneliti menjelaskan setiap variabel yang ada serta menjelaskan setiap pengaruh yang ada diantara variabel tersebut. Riset deskriptif merupakan jenis penelitian bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu. Riset deskriptif ditandai dengan pendeskripsian permasalahan yang jelas, hipotesis yang spesifik dan detail mengenai informasi yang dibutuhkan

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017; 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Pisang Nugget Boogie

Pada penelitian ini menentukan ukuran sampel menggunakan formula lemeshow karena populasi tidak diketahui (Suryani dan Hendryadi, 2015: 194).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan untuk menghindari kuisioner atau angket yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel dari 96.04 sampel. Pada program PLS (Partial Least Square) penggunaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2016:5).

3.3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis Multivariat (Multivariat Analysis) merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dimana data yang digunakan berupa banyak Independent Variables dan juga banyak Dependent Variables (Yusuf, 2013).

Peneliti menggunakan SEM untuk menganalisis data karena SEM memiliki dua kelebihan (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012) yaitu:

1. SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara serempak sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti menyimpulkan apakah model menurut teori tersebut didukung oleh data.
2. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan dapat memperhitungkan kesalahan dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga peneliti harus menggunakan beberapa indikator

Tabel 3. 1 Istilah dalam PLS

Aspek	Keterangan
Tujuan Penelitian	Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi variabel tertentu
Spesifikasi Model Pengukuran	Terdapat efek moderasi dalam model penelitian.
Model Struktural	Model struktural kompleks (banyak variabel dan banyak indikator)
Karakteristik Data dan Algoritma	Dengan SEM-PLS tidak mensyaratkan variabelnya untuk memenuhi kriteria analisis parametrik seperti normalitas
Evaluasi Model	Memerlukan skor variabel laten untuk analisis lebih lanjut

Selain itu dengan menggunakan SEM kesalahan pengukuran telah diperhitungkan sehingga dapat meningkatkan estimasi statistis dan validitas. Kesalahan pengukuran tersebut terjadi karena variabel jarang dapat diukur secara sempurna, dikarenakan ketidaksempurnaan dalam operasionalisasi variabel atau jawaban yang tidak akurat dari responden Metode SEM yang akan digunakan peneliti adalah pendekatan SEM-PLS. Pemilihan metode ini berdasarkan panduan singkat (rule of thumb) yang disusun oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013) yang dapat dilihat di Tabel 3.4

Tabel 3. 2 Rule of Thumb

Istilah	Pengertian
Variable Laten	Variabel yang harus diukur dengan indikator.
Variable Independen	Variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain diluar model.
Variable Dependen	Variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model.

Analisa data akan dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS 5.0 yang merupakan versi terbaru dan baru diluncurkan pada tahun 2015. Menurut (Kock, 2010) menyatakan WarpPLS merupakan software pertama yang dapat mengidentifikasi hubungan non-linier antar variabel laten dan mengoreksi nilai path coefficient. Menurut (Latan, 2017) Keunggulan Warp-PLS terdapat tiga alasan utama mengapa menggunakan SEM-PLS, yaitu :

1. Kompleksitas Tinggi
Para peneliti dibidang ilmu social maupun eksata sering kali membangun model penelitian mereka dengan menggunakan variable laten dan kompleksitas yang tinggi. PLS dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak konstruk dan banyak indikator
2. Teruji
Pendekatan ini sudah diperkenalkan lebih dari 30 tahun dan hingga saat ini berbagai teknik PLS telah dikembangkan untuk mengatasi berbagai macam masalah riset yang bersifat substantive seperti analisis interaksi model, hierarchical model.
3. Easy to Use
Software PLS sangat mudah digunakan serta user-friendly dengan dukungan fitur yang lengkap. Sebagian diantaranya juga bersifat freeware dan dapat dijalankan pada berbagai system seperti windows, mac atau linux.

Convergent validity merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya, sedangkan discriminant validity mengukur seberapa baik variabel laten memprediksi ukuran blok mereka dibandingkan ukuran pada blok lainnya. Reliability merupakan pengujian untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan suatu alat tertentu dapat dipercaya.

1. Evaluasi Model Struktural

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM PISANG NUGGET BOOGIE DI BEKASI UTARA

Model struktural menspesifikasi hubungan antar variabel laten yang dapat dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-squared), Relevansi prediktif (predictive relevance) dan ukuran efek (f-squared effect size) dari (Cohen, 1988). Sebelumnya akan dilakukan uji model fit indicator yang berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain average R-squared (ARS), average path coefficient (APC), dan average variance inflation factor (AVIF).

Kriteria penilaian Model fit indicator menurut (Sholihin & Ratmono, 2013) dapat dilihat di Tabel 3.5

Tabel 3. 3 Syarat Model Fit Indicator

Average R-squared (ARS)	Baik jika $p < 0,05$
Average path coefficient (APC)	Baik jika $p < 0,05$
Average Variance Inflation Factor (AVIF)	Baik jika $AVIF < 5$

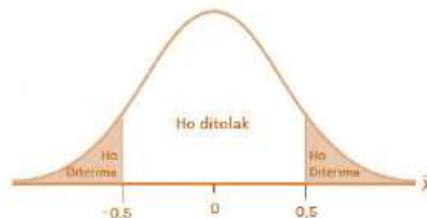
Sedangkan untuk kriteria evaluasi model struktural menurut (Mahfud Sholihin & Ratmono, 2013) dapat dilihat di Tabel 3.6.

Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi Model Struktur

Kriteria	Penjelasan
Nilai Koefisien Determinasi (R-squared)	Nilai R-squared 0,75; 0,50; 0,25 untuk setiap variabel dependen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah.
Relevansi prediktif (Q-squared)	Q-squared lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa variabel independen mempunyai relevansi prediktif pada variabel dependen yang dipengaruhi
Ukuran efek (Effect size)	Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten, dikelompokkan menjadi 3 kategori : Lemah=0,02 Medium=0,15 Besar = 0,35

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari hasil path coefficient. Sedangkan untuk pengujian hipotesis didasarkan pada dasar pengambilan keputusan dimana dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan antara p-value dengan alpha (tingkat kesalahan) sebesar 5% (≤ 0.05). Sehingga kriteria penerimaan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Dasar pengambilan keputusan p-value



$p\text{-value} < 0,05$ Ho ditolak → → → $p\text{-value} > 0,05$ Ho diterima

Keterangan :

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).
Ho: $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha: $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
 - b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$
2. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).
Ho: $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha: $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
 - b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$
3. Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).
Ho : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Ha : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Kriteria.
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
 - b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$
4. Pengaruh X_4 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).
Ho : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Ha : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Kriteria.
 - c. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
 - d. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Pisang Nugget Boogie adalah merek pisang goreng krispi buatan asli anak bangsa, Pisang Nugget Boogie pertama kali didirikan oleh Andi pada 25 agustus 2017, Sang owner mengatakan Nama Boogie itu sendiri diambil dari kata hantu yang memiliki arti bahwa Pisang Nugget Boogie selalu menghantui para customernya. Awalnya Pisang Nugget Boogie ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermodalkan iseng jualan dirumah pada pertengahan 2017, Pisang Nugget Boogie mulai secara perlahan terlihat perkembangannya. Walau pada saat itu, Pisang Nugget memiliki banyak kompetitor yang lebih dulu terkenal. Namun, Pisang Nugget Boogie tetap bertahan sampai detik ini, sedangkan para pesaing nya banyak yang sudah gulung tikar.

Pada awal 2018, Pisang Nugget Boogie mulai berpindah keruko yang cukup besar. Andi sang pemilik pisang nugget boogie mengatakan bahwa pisang nugget nya memiliki cita rasa yang berbeda di banding kompetitor lain nya , sehingga pisang nugget ini bisa berkembang hingga memiliki ruko.

VISI : Menjadi Pisang Nugget yang terdepan walaupun sudah banyak pisang nugget yang sudah ada lebih dulu.

MISI : Ingin memiliki banyak cabang

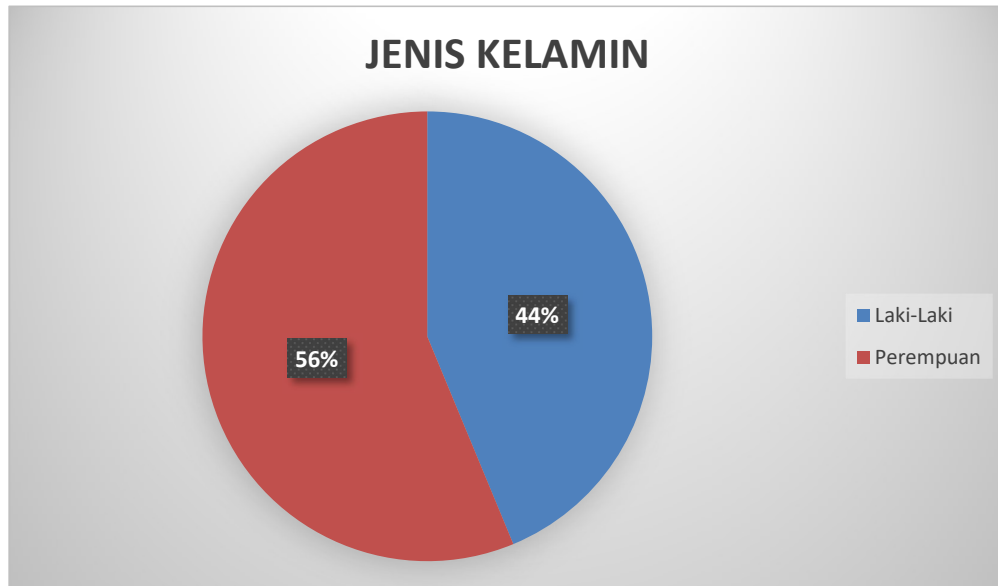
4.2 Deskripsi Responden

Berikut merupakan deskripsi dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari para konsumen Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara.

4.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

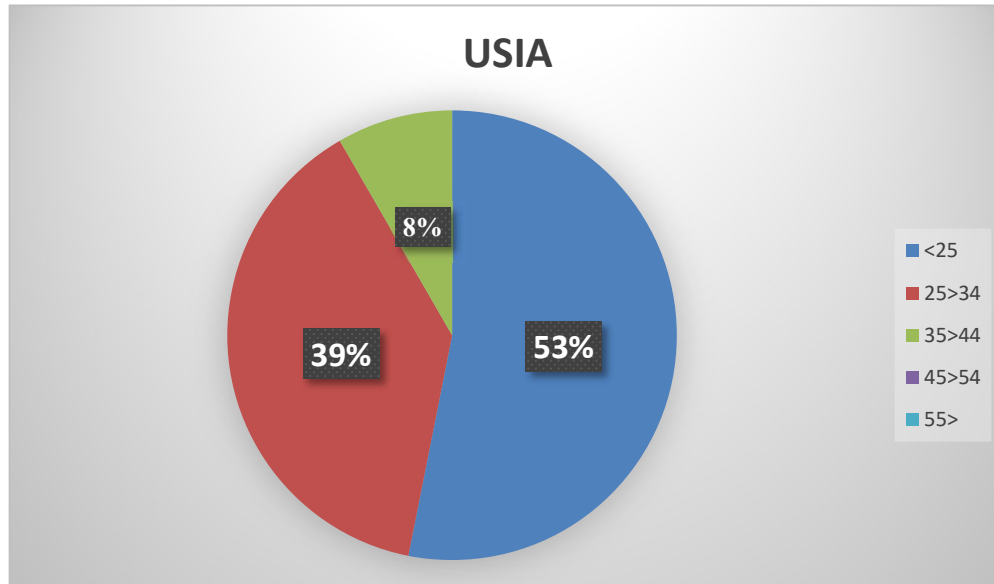
Berdasarkan **Gambar 4.1** dapat dilihat bahwa dari 96 responden dalam penelitian ini, lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 42 responden atau sebesar 44%, sedangkan 54 responden lainnya berjenis kelamin perempuan atau sebesar 56%. Dari hasil data dibawah, dapat diketahui dominan konsumen di dominasi oleh perempuan.

Gambar 4. 1 Data Responden berdasarkan jenis kelamin



4.2.2 Profil Berdasarkan Usia

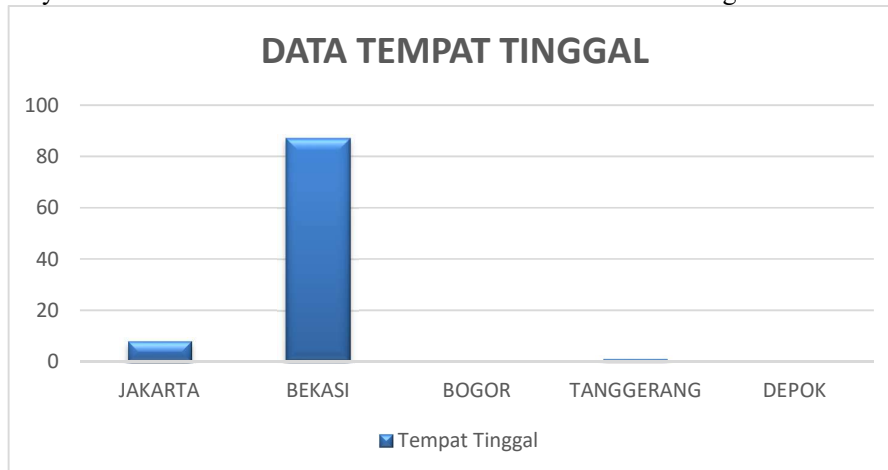
Berdasarkan **Gambar 4.2** Dari 96 responden dalam penelitian ini, dominan responden berusia kurang dari 25 tahun yang berjumlah 51 responden atau sebesar 53%. Sedangkan responden yang berusia 25>34 tahun berjumlah 37 responden atau sebesar 39%, berusia 35>44 tahun berjumlah 8 responden atau sebesar 8%,. Dari hasil data, dapat diketahui bahwa konsumen di dominasi usia kurang dari 25 tahun.



Gambar 4. 2 Data Responden berdasarkan usia

4.2.3 Profil Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Berdasarkan Gambar 4.3 dari 96 responden dalam penelitian ini, responden yang mengkonsumsi Pisang Nugget Boogie di Jakarta 8 responden, dan yang di Bekasi 87 responden, sedangkan yang di Tangerang 1 responden. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berdomisili di Bekasi dengan 87 responden.



Gambar 4. 3 Data Responden berdasarkan Wilayah usaha

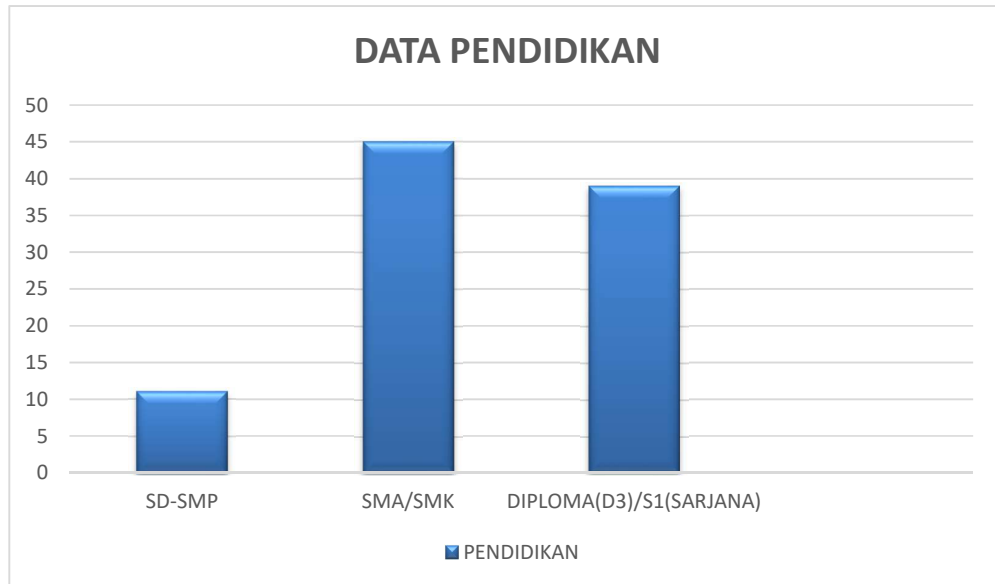
4.2.4 Profil Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan **Gambar 4.4** dari 96 responden dalam penelitian ini, dominan responden yang dilihat dari Pendidikan nya yaitu SD-SMP dengan jumlah 12 responden, SMA/SMK dengan jumlah 45 responden, Sedangkan Konsumen Diploma(D3)/ Sarjana (S1) dengan jumlah 39 responden. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dengan Pendidikan SMA/SMK.

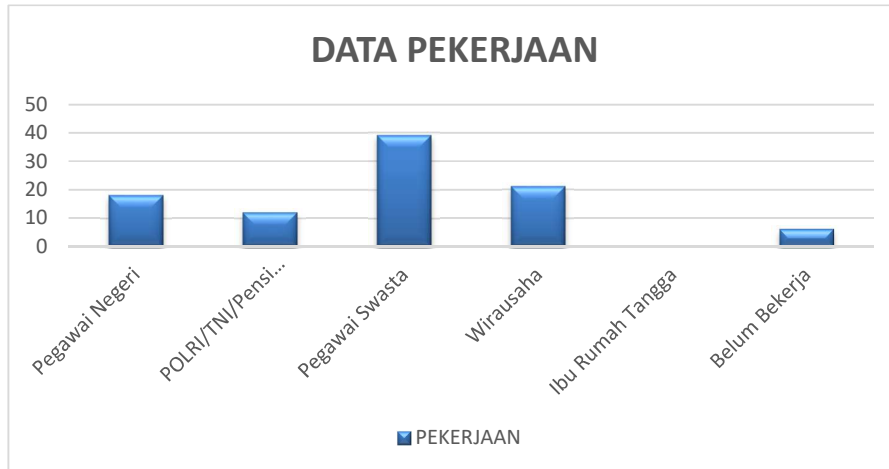
Gambar 4. 4 Data Responden berdasarkan Pendidikan

4.2.5 Profil Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan **Gambar 4.5** dari 96 responden dalam penelitian ini, dominasi



responden yang dilihat dari pekerjaan yaitu Pegawai Swasta 39 responden, Konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri 18 responden, Yang bekerja sebagai POLRI/TNI/Pensiunan 12 responden, Dan yang Berwirausaha 21 responden, Sedangkan konsumen yang belum bekerja 6 responden . Dari hasil data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas jumlah konsumen Pisang Nugget Boogie didominasi oleh Pegawai Swasta.



Gambar 4.5 Data Responden berdasarkan Jumlah Karyawan

4.3 Uji Model Pengukuran

Penelitian menggunakan metode SEM PLS. Dalam metode ini, terdapat dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator didalamnya. Dalam uji model pengukuran akan dilakukan validity test (convergent validity dan discriminant validity) serta reliability test (cronbach's alpha dan composite reliability).

4.3.1 Convergent Validity Test

Dari **Tabel 4.1** dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.70 dan dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor diatas 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4.1 Hasil Loading Factor Variabel Kualitas Produk

Variabel	Hasil	Parameter	Validity
KP 1←KP	0.847	>0.70	Valid
KP 2←KP	0.768	>0.70	Valid
KP 3←KP	0.801	>0.70	Valid
KP 4←KP	0.710	>0.70	Valid
KP 5←KP	0.797	>0.70	Valid

Dari **Tabel 4.2** dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.70 dan dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor diatas 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4.2 Hasil Loading Factor Variabel Persepsi Harga

Variabel	Hasil	Parameter	Validity
H 1←H	0.767	>0.70	Valid
H 2←H	0.734	>0.70	Valid
H 3←H	0.781	>0.70	Valid
H 4←H	0.780	>0.70	Valid

Dari **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.70 dan dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor diatas 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4.3 Hasil Loading Factor Variabel Promosi

Variabel	Hasil	Parameter	Validity
----------	-------	-----------	----------

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM PISANG NUGGET BOOGIE DI BEKASI UTARA

PROMOSI 1←PROMOSI	0.845	>0.70	Valid
PROMOSI 2←PROMOSI	0.783	>0.70	Valid
PROMOSI 3←PROMOSI	0.712	>0.70	Valid
PROMOSI 4←PROMOSI	0.704	>0.70	Valid

Dari **Tabel 4.4** dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.70 dan dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor diatas 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 4 Hasil Loading Factor Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Hasil	Parameter	Validity
KPLY 1←KPLY	0.938	>0.70	Valid
KPLY 2←KPLY	0.792	>0.70	Valid
KPLY 3←KPLY	0.880	>0.70	Valid
KPLY 4←KPLY	0.895	>0.70	Valid
KPLY 5←KPLY	0.906	>0.70	Valid

Dari **Tabel 4.5** dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.70 dan dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor diatas 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 5 Hasil Loading Factor Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Hasil	Parameter	Validity
KK 1←KK	0.710	>0.70	Valid
KK 2←KK	0.760	>0.70	Valid
KK 3←KK	0.798	>0.70	Valid
KK 4←KK	0.752	>0.70	Valid

4.3.2 Discriminant Validity Test

Discriminant validity merupakan tingkatan hasil pengukuran suatu konsep yang mampu membedakan diri dengan pengukuran konsep lain, secara teoritis harus berbeda. Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari evaluasi model pengukuran. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam view combined loading dan cross-loading menunjukkan bahwa loading ke variabel lain (cross-loading) bernilai lebih rendah daripada loading ke variabel yang diukur. Dari **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa square roots of Average Variances Extracted dalam kolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten pada kolom selain diagonal. Hal ini menunjukkan discriminant validity telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya

Tabel 4. 6 Hasil Nilai Square Roots Of Average Variances Extracted

Variabel	KP	HARGA	PROMOSI	KPLY	KK
KP	0.767	0.506	0.583	0.112	0.692
HARGA	0.506	0.743	0.784	0.235	0.691
PROMOSI	0.583	0.784	0.739	0.222	0.823
KPLY	0.112	0.235	0.222	0.883	0.281
KK	0.692	0.691	0.823	0.281	0.683

4.3.3 Reliability Test

Pengujian selanjutnya adalah reliability test yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu variabel dinyatakan reliable apabila nilai composite reliability diatas 0.70 dan Cronbach alpha bernilai diatas 0.50 . Berdasarkan hasil composite reliability di **Tabel 4.6** dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable.

Tabel 4. 7 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Parameter	Reliability
KP	0.877	>0.7	Reliable
HARGA	0.831	>0.7	Reliable
PROMOSI	0.827	>0.7	Reliable
KPLY	0.947	>0.7	Reliable
KK	0.776	>0.7	Reliable

Berdasarkan hasil cronbach's alpha di **Tabel 4.7**, dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliable.

Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter	Reliability
KP	0.825	>0.5	Reliable
HARGA	0.729	>0.5	Reliable
PROMOSI	0.719	>0.5	Reliable
KPLY	0.932	>0.5	Reliable
KK	0.616	>0.5	Reliable

4.4 Uji Model Struktural

Tahap selanjutnya yaitu uji model struktural menjelaskan adalah melakukan evaluasi model struktural yang meliputi uji kecocokan model (model fit), R-squared, Q-Squared dan Effect Size. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu average path coefficient (APC), average R-square (ARS) dan average variance inflation factor (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat p-value <0.05 dan AVIF <5.

4.4.1 Model Fit Indicator

Hasil output di **Tabel 4.9** menjelaskan bahwa R^2 atau Adjusted R^2 memiliki indeks sebesar 0.759, Q^2 Predictive relevance memiliki indeks sebesar 0.749 APC memiliki indeks sebesar 0.263 dengan nilai p-value < 0.001, ARS memiliki indeks sebesar 0.759 dengan nilai p-value $P < 0.001$, nilai AVIF juga harus dibawah 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF memiliki nilai sebesar 2.051, AARS memiliki indeks sebesar 0.748 dengan nilai p-value $P < 0.001$, nilai AFVIF sebesar 2.833 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai Tenenhaus GoF (GoF) sebesar 0.667 termasuk kategori

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM PISANG NUGGET BOOGIE DI BEKASI UTARA

besar, nilai Simpson's Paradox Ratio (SPR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000. nilai R-Squared Contribution Ratio (RSCR) sebesar 1.000 lebih besar daripada 0,9, nilai Statistical Suppression Ratio (SSR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 dan nilai Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 sudah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel 4. 9 Hasil Model Fit Indicator

Model Fit Indicator	Hasil	Ketentuan
Adjusted R ²	0.748	Model kuat $\leq 0,70$, moderat $\leq 0,45$, lemah $\leq 0,25$
Q ² Predictive relevance	0.749	Q ² > 0 = model mempunyai predictive relevance Q ² < 0 = model kurang memiliki predictive relevance
Average Path Coefficient (APC)	0.263, P<0.001	p < 0.05 maka baik
Average R-Squared (ARS)	0.759, P<0.001	p < 0.05 maka baik
Average Block VIF (AVIF)	2.051	AVIF < 5 maka baik
Average Adjusted R-Square (AARS)	0.748, P<0.001	p < 0.05 maka baik
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	2.833	AFVIF < 5 maka baik
Tenenhaus GoF (GoF)	0.667	0.1 – 0.24 = Small 0.25 – 0.35 = Medium GoF > 0.36 = Large
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	1.000	SPR > 0.7 maka baik
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000	RSCR > 0.9 maka baik
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000	SSR > 0.7 maka baik
Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1.000	NLBCDR > 0.7 maka baik

4.4.2 R-Squared

Dapat dilihat di **Tabel 4.10**, sebanyak 22,2% variabel KP dipengaruhi oleh KK dimana 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sebanyak 4,3% variabel HARGA dipengaruhi oleh KK dimana 95,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sebanyak 46,5% variabel PROMOSI dipengaruhi oleh KK dimana 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sebanyak 3% variabel KPLY dipengaruhi oleh KK dimana 97% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 4.10 Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Squared	Tingkat Pengaruh
KP→KK	0.222	Lemah
HARGA→KK	0.043	Lemah
PROMOSI→KK	0.465	Lemah
KPLY→KK	0.030	Lemah

4.4.3 Effect Size

Berdasarkan **Tabel 4.11**, variable KP memiliki pengaruh medium terhadap KK yaitu bernilai 0.222, Variabel HARGA memiliki pengaruh medium terhadap KK yaitu bernilai 0.043. Variabel PROMOSI memiliki pengaruh medium terhadap KK yaitu bernilai 0.465, Variabel KPLY memiliki pengaruh medium terhadap KK yaitu bernilai 0.030.

Tabel 4.11 Hasil Effect Size

Variabel	Effect Size	Tingkat Pengaruh
KP→KK	0.222	Medium
HARGA→KK	0.043	Medium
PROMOSI→KK	0.465	Medium
KPLY→KK	0.030	Medium

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil p-value, sedangkan path coefficients digunakan untuk melihat tingkat signifikansi hubungan. Keputusan hasil hipotesis diperoleh dengan membandingkan antara p-value dengan alpha (tingkat kesalahan) sebesar 5% (≤ 0.05). Hasil pengolahan data dengan WarpPLS dapat dilihat pada **Tabel 4.12**

Tabel 4.12 Hasil Path Coefficients dan p-values

Variabel	p-values	Path Coefficients
KP→KK	<0.001	0.320
HARGA→KK	0.227	0.062
PROMOSI→KK	<0.001	0.565
KPLY→KK	0.030	0.105

4.5.1 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0.320 dan p-value <0,001. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak.

4.5.2 Pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Keputusan : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0.062 dan p-value sebesar 0.227. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima.

4.5.3 Pengaruh antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM PISANG NUGGET BOOGIE DI BEKASI UTARA

Keputusan : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0.565 dan p-value <0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

4.5.4 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

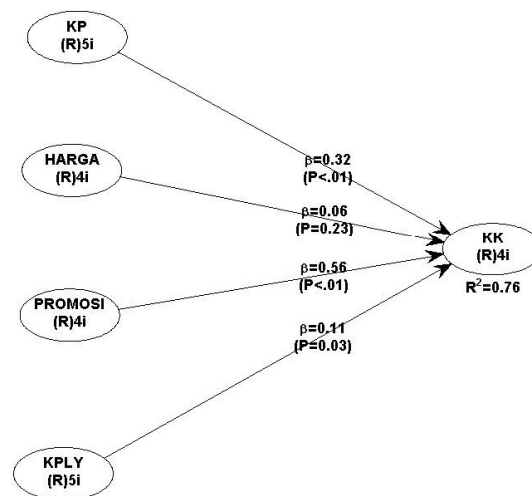
H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan antara terhadap Kepuasan Konsumen.

Keputusan : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0.105 dan p-value sebesar 0.030. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Gambar 4.6 menunjukkan hasil penelitian menggunakan WarpPLS dalam bentuk diagram .

Gambar 4. 6 Hasil penelitian menggunakan WarpPLS 5.0



4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah pembahasan hasil yang didapatkan dari pengolahan dengan bantuan software Warp PLS 5.0 dan teori yang terkait.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki oleh Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan hasil hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji dengan judul “**Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo**” pada tahun 2015 Memperoleh hasil hipotesis kualitas produk signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa Persepsi Harga yang dimiliki oleh Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Tidak Sesuai dengan hasil hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iswayanti, Ika putri, dan Dwiyanto dengan judul **“Pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dengan Kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed pada tahun 2014”**. Memperoleh hasil hipotesis Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa Promosi yang dimiliki oleh Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan hasil hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rifai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri”**. Mempunyai kesimpulan bahwa Variabel Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan hasil hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Shabrina Hestuningtyas dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo”**. Memiliki kesimpulan bahwa pada Variabel pengaruh kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara positif terhadap Variabel kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai 0.320 atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa 32% kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk. Pengujian hipotesis penelitian diperoleh tidak signifikansi t variabel X_1 sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai 0.062 atau 6,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 6,2% kepuasan konsumen ditentukan oleh Harga. Pengujian hipotesis penelitian diperoleh tidak Signifikan t variabel X_2 sebesar $0,227 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 atau H_a diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh langsung Promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai 0,565 atau 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 5,56% kepuasan konsumen ditentukan oleh Promosi. Pengujian hipotesis penelitian diperoleh Signifikan t variabel X_3 sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 10,5% kepuasan konsumen ditentukan oleh Kualitas Pelayanan. Pengujian hipotesis penelitian diperoleh Signifikan t variabel X_4 sebesar $0,030 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a

diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan pada persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, tetapi terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya Pisang Nugget Boogie Di Bekasi Utara memperbaiki persepsi harga agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya menggunakan sampel konsumen Pisang Nugget Boogie yang berlokasi di Bekasi Utara. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar, agar nantinya mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aulia, Muhammad Yusuf. 2013. *Pengaruh Pengalaman, Independensi, dan Skeptisme Profesional Auditor terhadap pendeteksian kecurangan*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hair, J. F. Sarstedt, M. Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012). *An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40:414-433.
- Hair Jr. J. F, Hult G. T., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap-PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghezelbash, S., and Khodadadi, H. 2017. *Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating*

- Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce.*, Vol. 22, No 8, pp. 1-17.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Raja Irfan Sabir, Naeem Akhtar, Osama Ghafoor, Iqra Haffez, Asad Ur Rehman. 2014. Difference Between Islamic Bank and Commercial Banks Performance in Pakistan. *International Reviewe of management and Business Research*. Vol. 3, Issue 2. ISSN : 2306-9007.
- Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, (2015), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-5678.
- Gunawan, Wahyu T.2013. *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado*(ISSN 2303-1174)
- Wijaya, I Putu Surya Ananta dan I Nyoman Nurcaya.(2017). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*,Vol. 6, No. 3.
- TAN, Qingqing., ORIADE Ade., FALLON Paul. (2014). Service quality and costumer satisfaction in chinese fast food sector : a proposal for CFFRSERV, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 2 (1): 30-53 tahun 2014 | ISSN: 2147-9100.
- Hestuningtyas, Nadia Shabrina (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 06 Nomor 04 Tahun 2018 | ISSN : 2337-6708.
- Harahap, Ramadhan (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan*. *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 7 No. 1 Juni 2017 | ISSN : 2088-3145.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Ginting, Hartimbul F Nembah. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya <http://royhofur.wordpress.com/2010/12/13/18-startegi-Promosi-cerdas/>.