

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara kita untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia sekarang. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Minuman adalah kebutuhan primer manusia untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh yang memang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Seiring dengan perkembangan selera, minuman bukan lagi kebutuhan semata melainkan berperan untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus keinginan seorang akan minuman untuk menghilangkan dahaga dan memberikan rasa puas tersendiri.

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman sudah sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis minuman, berdasarkan data industri minuman semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Kementerian perindustrian juga mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata 8,16% atau diatas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigasasi sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigasasi sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman juga mempunyai peran yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigasasi. Pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai \$31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan nonmigasasi sebesar \$133,05 miliar.

Dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya bisnis minuman di Indonesia ini sangat bertumbuh pesat dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini. Saat ini, perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis yang banyak penawaran aneka cita rasa minuman kekinian. Dengan demikian maka para pebisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam perkembangan produk yang ingin dipasarkan ke konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang

di persaingan dunia bisnis ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rasa puas dan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka. Dengan perkembangan zaman minuman bukanlah lagi sebuah kebutuhan semata melainkan sudah menjadi sebuah keinginan. Sekarang ini ada bisnis minuman baru yang lagi kekinian dikalangan masyarakat yaitu Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia merupakan *brand* dari PT. Es Teh Indonesia Makmur. CEO Es Teh Indonesia bernama Haidhar Warjanto. PT tersebut sudah berdiri pada tahun 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 500 cabang. PT Es Teh ini merupakan bisnis yang bergerak di bisnis *franchise* (waralaba). Berdasarkan peraturan pemerintah tahun 2007 (Karamoy, 2011) menyatakan bahwa waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.



**Gambar 1.1 Es Teh Indonesia**

Pada saat ini bisnis minuman *franchise* di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Dengan hadirnya banyak *brand* maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Berikut ini adalah daftar brand minuman yang terpopuler di tahun 2021:

**Tabel 1.1**  
**Brand Minuman Terpopuler 2021-2022**

<i>Brand</i>	<i>Order</i>	<i>Varian Menu</i>	<i>Harga</i>
Haus	126	35	5.000-20.000
Es Teh Indonesia	250	21	8.000-29.000
Kopi Janji Jiwa	900	26	15.000-30.000
Kopi kenangan	532	18	15.000-29.000
Kopi Lain Hati	222	21	12.000-26.000

Sumber: <https://economy.okezone.com>

Es Teh Indonesia adalah perusahaan minuman yang mengusung konsep Tea To Go, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh yang berkualitas dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis yang saat ini dikalangan mahasiswa maupun masyarakat luas. Diketahui untuk saat ini sudah ada 21 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Es Teh Indonesia tersebut. Menu terfavorite di Es Teh Indonesia sendiri adalah yang varian chizu, dikarenakan varian ini yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019:82). Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan konsumen adalah yang terpenting untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain. Untuk memuaskan konsumen itu sendiri ada beberapa faktor harga dan faktor kualitas produk. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri ada hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu mengenai harga yang diberikan dan juga kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Harga sendiri adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menciptakan laba. Menurut Indrasari, 2019:36 harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau

jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam Negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ( 10 tahun ) ini. Kesalahan dalam menentukan harga suatu produk maka produsen akan menanggung konsekuensi dan dampaknya terhadap penjualan mereka.

Harga produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia bervariasi sesuai dengan varian produk yang ditawarkannya kepada konsumen sekarang ini Es Teh Indonesia sudah memiliki 21 varian rasa minuman dengan harga yang beragam dari harga yang termurah hingga yang termahal. Adanya variasi produk dan harga tersebut pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**

**Menu dan Harga Es Teh Indonesia**

<b>No</b>	<b>Menu</b>	<b>Harga</b>
1	Thai Tea (M)	Rp 7.000
2	Es Teh Susu Nusantara (M)	Rp 8.000
3	Es Teh Original	Rp 10.000
4	Es Teh Melati	Rp 10.500
5	Thai Tea (L)	Rp 13.500
6	Es Teh Lemon	Rp 15.000
7	Es Teh Leci	Rp 15.000
8	Es Teh Susu Nusantara (L)	Rp 15.000
9	Es Teh Avocado	Rp 19.000
10	Es Teh Red Velvet	Rp 19.000
11	Es Teh Taro	Rp 19.000
12	Coklat	Rp 20.000

13	Milo	Rp 20.500
14	Chizy Taro	Rp 21.500
15	Chizu Red Velvet	Rp 21.500
16	Chizu Avocado	Rp 21.500
17	Sea Salt Cookies & Cream	Rp 23.000
18	Brown Sugar	Rp 24.000
19	Strauberlly Jasmine	Rp 24.000
20	Teh Sully	Rp 29.000
21	Sipirilly	Rp 29.000

Sumber: <https://www.zonaduit.com>

Berikut dibawah ini perbandingan Harga produk minuman Es Teh Indonesia dengan minuman Kopi Lain Hati:

**Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Minuman Es Teh Indonesia Dengan Minuman Kopi Lain Hati**

Es Teh Indonesia			Kopi Lain Hati		
No	Varian Menu	Harga	No	Varian Menu	Harga
1	Thai Tea	Rp 7.000	1	Kopi Mandor	Rp 12.000
2	Es Teh Susu Nusantara	Rp 8.000	2	Kopi Ldr	Rp 12.000
3	Es Teh Original	Rp 10.000	3	Kopi Bucin	Rp 18.000
4	Es Teh Melati	Rp 10.500	4	Es Kopi Asmara	Rp 18.000
5	Thai Tea (L)	Rp 13.500	5	Es Kopi Bahagia	Rp 18.000

6	Es Teh Lemon	Rp 15.000	6	Es Kopi Main Hati	Rp 18.000
7	Es Teh Leci	Rp 15.000	7	Es Kopi Lajang	Rp 18.000
8	Es Teh Susu Nusantara (L)	Rp 15.000	8	Es Romantis	Rp 18.000
9	Es Teh Avocado	Rp 19.000	9	Es Cerita Hati	Rp 18.000
10	Es Teh Red Velvet	Rp 19.000	10	Es Sakti Hati	Rp 18.000
11	Es Teh Taro	Rp 19.000	11	Es Lekat	Rp 20.000
12	Coklat	Rp 20.000	12	Es Kopi Ketus	Rp 20.000
13	Milo	Rp 20.500	13	Es Susu Kenyal	Rp 20.000
14	Chizy Taro	Rp 21.500	14	Es Macho	Rp 21.000
15	Chizu Red Velvet	Rp 21.500	15	Es Kopi Dilema	Rp 21.000
16	Chizu Avocado	Rp 21.500	16	Es Kopi Patah Hati	Rp 21.000
17	Sea Salt Cookies & Cream	Rp 23.000	17	Es Kopi Tikung	Rp 23.000
18	Brown Sugar	Rp 24.000	18	Es Kopi Valakor	Rp 23.000
19	Strauberlly Jasmine	Rp 24.000	19	Es Pejuang Cinta	Rp 24.000
20	Teh Sully	Rp 29.000	20	Es Susu Gembira	Rp 28.000
21	Sipirilly	Rp 29.000	21	Es Manja	Rp 29.000

Sumber: <https://harga.web.id/harga-kopi-lain-hati.info>

Data pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat hasil perbandingan harga jual produk kedua perusahaan tersebut, yang dimana pada kedua produk memiliki harga yang sudah ditetapkan.

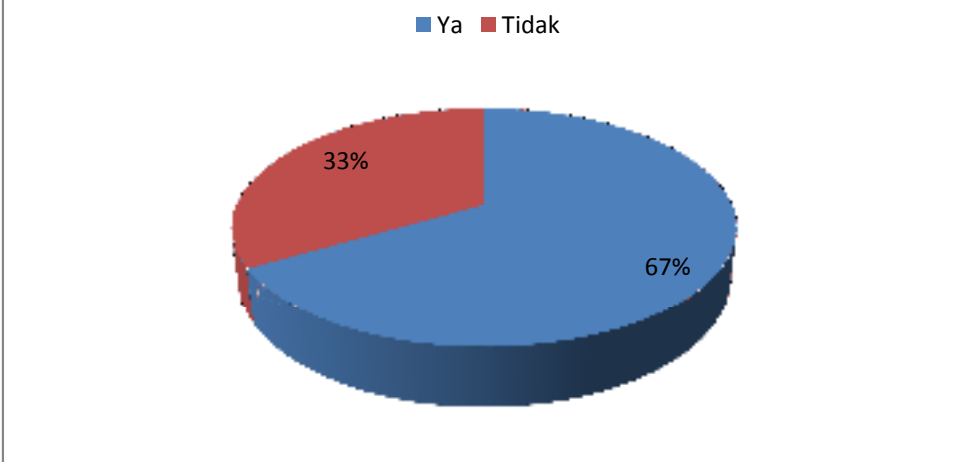
Selain harga kualitas produk juga sama pentingnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari, 2019:5 mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jika tidak sesuai spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Maka sebaliknya perlu menjadi catatan agar di masa depan tidak terjadi kesalahan yang lebih besar.

Untuk itu harga dan kualitas produk memang sama pentingnya dalam menunjang kepuasan pelanggan terhadap produk yang kita berikan kepadamereka. Dengan kepuasan tersebut maka pelanggan akan memikirkan untukmelakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita jual. Maka dari itu para produsen harus memikirkan matang-matang mengenai harga dan kualitas produk yang akan mereka berikan kepada calon konsumen mereka.

Mahasiswa sendiri merupakan salah satu konsumen yang gemar membeli ataupun mengkonsumsi produk yang sedang beredar di masyarakat atau dengan kata lain yang sedang kekinian pada saat ini. Mahasiswa merupakan anak muda yang memang kegemarannya mengkonsumsi minuman-minuman yang memiliki beraneka rasa seperti Es Teh Indonesia. Ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang membeli atau mengkonsumsi minuman-minuman tersebut.

Berikut ini adalah prasurvei persepsi harga kepada 30 mahasiwa Universita Hkbp Nommensen Medan:

Apakah harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dan terjangkau oleh konsumen?



Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

### **Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Persepsi Harga**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dan terjangkau oleh konsumen?”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa 67% menjawab Ya dan 33% menjawab Tidak. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia sesuai dan terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carundeng, Mananeka dan Loindong (2022) yaitu tentang pengaruh kualitas produk dan harga minuman boba terserah, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain persepsi harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi Es Teh Indonesia. Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut (Astuti dan Nurhafifah, 2020). Kualitas produk merupakan kecocokan dalam penggunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Wilma, 2019). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka



kualitas produk yang baik juga akan memenuhi kepuasan konsumen pada produk tersebut (Harjadi et al, 2021)

Berikut ini adalah prasurvei kualitas produk kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dibawah ini



Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

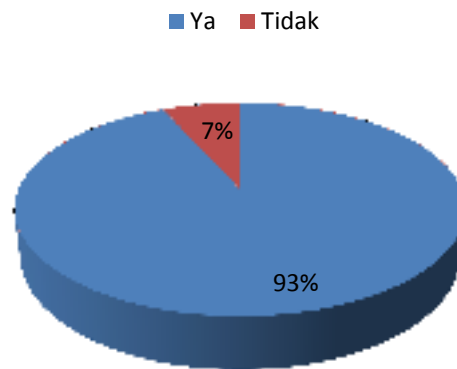
### **Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan terbuka “ Apakah kualitas minuman yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia memiliki kualitas yang baik?”. Hasil dari prasurvey menunjukkan bahawa 87% menjawab Ya dan 13% menjawab Tidak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Supiani dan Sri Nofiyanti (2015) yaitu tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Chatime Summarcon mall bekasi yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah prasurvei Kepuasan konsumen kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen:

Es Teh Indonesia menawarkan kepuasan terhadap konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali



Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

#### **Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan prasurvei kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pernyataan pertanyaan terbuka “Es Teh Indonesia menawarkan kepuasan terhadap konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebesar 93% menyatakan bahwa Es Teh Indonesia menawarkan kepuasan konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali, sedangkan 7% menyatakan Es Teh Indonesia Tidak menawarkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan A Mardiana Graha Ningrat AT (2021) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yotta milk cabang talasalapang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan survey yang saya lakukan mulai dari bulan Januari lalu dari banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang saya tanyakan secara langsung dan secara online sebanyak 238 mahasiswa terdapat 127 mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia lebih dari satu kali berarti 53% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia tersebut lebih dari satu kali. Dengan berdirinya Es Teh Indonesia sebagai sektor industriminuman yang pas dikalangan anak muda zaman sekarang ini dengan harga yang masih terjangkau membuat konsumen dari mahasiswa fakultas ekonomi UHN banyak yang tertarik untuk mencoba dan mengetahui kualitas produk Es Teh Indonesia itu sendiri. Dikarenakan mahasiswa merupakan

salah satu konsumen yang suka mengkonsumsi minuman-minuman kekinian yang sedang beredar dan yang sedang *hits* di masyarakat.

Seperti penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk minuman Es Teh Indonesia ini sangat digemari oleh banyak kalangan termasuk mahasiswa.oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk meneliti konsumen produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas HKBP Nommensen Medan. Karena banyak mahasiswa yang mengkonsumsi Es Teh Indonesia, berdasarkan dari survei yang peneliti lakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN.Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia.Dan dapat dilihat dalam tabel berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari tahun 2022.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Aktif</b>
Ekonomi Pembangunan	106
Manajemen	1038
Akuntansi	959
Perpajakan	103
<b>Jumlah</b>	<b>2.206</b>

Sumber: Data dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk angkatan 2015, 2016,2017, 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022 Yaitu berjumlah 2.206 orang, dan terus mengalami peningkatan dan program studi Manajemen yang tetap mendominasi jumlah penerimaan mahasiswa terbanyak.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia Di UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN.**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti: untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan : sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang dibidang penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya : sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan nilai uang (moneter) yang mengacu pada pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan produk, yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku. (Yasri *et al.*, 2020). Persepsi harga penting digunakan untuk mengetahui bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Serta digunakan untuk melakukan penilaian penting bagi konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Agesti *et al.*, 2021). Oleh karena itu, persepsi harga menjadi prioritas utamadalam membangun suatu kepercayaan (*trust*) pada konsumen.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk, karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memilih persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka konsumsi, dan dapat langsung memutuskan untuk membeli produk karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen dapat menunda keputusan pembelian mereka disebabkan karena adanya ketidakadilan persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sehingga semakin baik persepsi harga dibenak konsumen, maka semakin besar peluang keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga konsumen tidak hanya bergantung dari besarnya harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga tersebut. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen, didasarkan pada

pandangan konsumen terhadap persepsi harga yang ditetapkan. Oleh sebab itu, suatu produk harus bisa ditetapkan dengan tepat agar dapat menjadikan konsumen dalam membuat persepsi harga dengan baik sehingga konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Persepsi Harga**

Menurut Stanton (2016:25) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk : yaitu memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, (a) menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar, dan (b) memperkirakan volume penjualan atas dasar yang berbeda-beda.
2. Target Pangsa Pasar : yaitu upaya dalam meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing : adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menetapkan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga : penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi : Untuk beberapa jenis produk seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

### **2.1.3 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2003) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk.

3. Daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang lebih besar dan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:83) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang dimana termasuk daya tahan dari produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dalam hal pengoperasian, dan perbaikan atribut berharga lainnya. Sedangkan menurut Tjptono (2008:23), kualitas merupakan suatu karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan fungsinya yang diharapkan.



Berdasarkan defenisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Oleh sebab itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan di dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

## **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008:8) terdapat 9 indikator kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk (*Form*), yaitu berhubungan dengan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang di buat untuk melangkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah monel nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifik yang dijanjika,
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*Reliability*), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*Style*), yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*Design*), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Kettler (2016:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu perusahaan yang sesuai

dengan harapan konsumen. Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Hardiyatih, 2010), kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Prinsah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen puas/senang.

Dari defenisi diatas maka penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasan yang timbul setelah konsumen ataupun pelanggan merasa puas atau kecewa, atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan. Maka dari itu, yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Oleh karna kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Setyo (2017:755) kepuasan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhi harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan dimedia masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyalitas Konsumen

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*Brand Image*), Citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

## 7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Carundeng, Mananeka, dan Loindong, (2022)	Pengaruh kualitas produk dan harga minuman “Boba Terserah” di kota Mobagu terhadap kepuasan konsumen	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen minuman “Boba Terserah”, secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Supiani dan Sri nofiyanti (2015)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Chatime	X1: Kualitas Produk X2: Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi

		Summarecon Mall Bekasi	Y: Kepuasan Konsumen	secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen chatime Summarecon Mall Bekasi.
3	Almira Febrida, Drs. Hariyanto Ridwan, MM, Dra. Heni Nastiti, MM (2020)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra Merek Terhadap kepuasan Thai Tea Pada Generasi Milineal	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan X3: Citra merek Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi milineal.
4	A Mardiana Graha Ningrat AT (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yotta milk cabang talasalapang.	X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan Y: Kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Yotta Milk Cabang Talasalapang.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam penilaian harga suatu produk yang mahal dikatakan menjadi rendah atau normal atau bahkan mahal oleh masing-masing individu belum tentu sama, karena tergantung pada individu yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan Apabila persepsi harga pada suatu produk dan

mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan.

Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah murah atau mahal, sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan ataupun mengonsumsi produk tersebut sehingga memudahkan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Aryani dan Febrina, 2010; Ismail & Yusrizal, 2016).

Menurut Assauri (2009) kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas adalah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

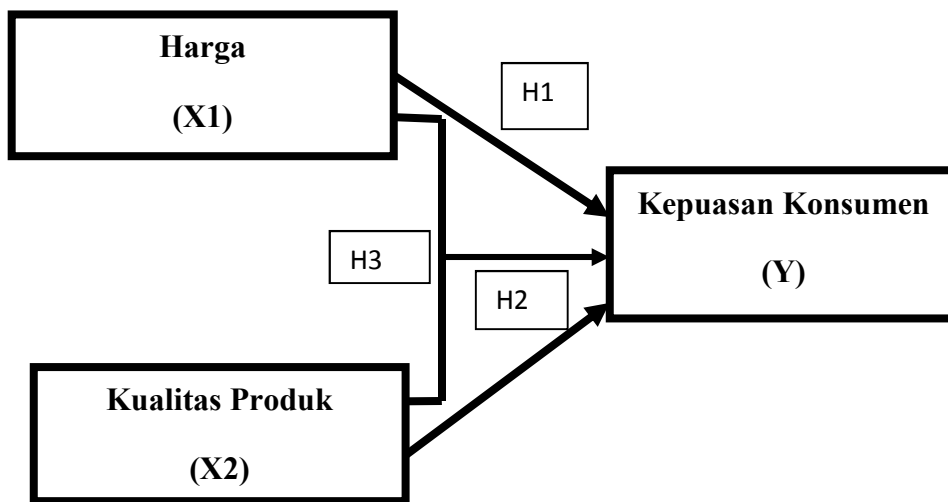
### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

#### **Konsumen**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen. Persepsi Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, berbeda dengan kualitas produk yang membutuhkan elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha khususnya mereka yang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah segitnya persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Konsumen mungkin membutuhkan atau menginginkan suatu produk, namun jika daya beli yang diberikan tidak sesuai, maka akan menyebabkan konsumen berpindah ke suatu produk yang harganya lebih murah. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna

menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Biasanya menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Menurut Peter dan Olson (2014: 246). Hal ini berarti bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri.

Kesesuaian dalam menciptakan persepsi harga akan berpengaruh dengan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka akan berdampak baik pada perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Carundeng dkk (2022) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen minuman Boba Terserah, dan secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- 1 : Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

- 2 : Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )
- 3 : Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (Kusioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199) Angket (kusioner) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindak lanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang bertempat di Jl. Dr.Sutomo No.4a, Medan. Obejek penelitian ini adalah Es Teh Indonesia. Subjek penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif dengan jumlah 2.206 mahasiswa.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah subset atau unit dari populasi Kuncoro, (2013:18). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling menggunakan *purposive*



*sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2014:65) dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,

e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e= 0,1(10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2(20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sample yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah 10-20% dari populasi penelitian.

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

$$n = \frac{2.206}{1 + 2.206(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.206}{1 + 2.206(0,01)}$$

$$n = \frac{2.206}{1 + 22,06}$$

$$n = \frac{2.206}{24,06}$$

$$x = 95,6 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 95,6 dengan nilai presisi 0,1 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 96 responden agar memudahkan dalam perhitungan penelitian.

### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas dengan cara *purposive sampling*, yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggotasampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah Mahasiswa yang sudah pernah mencoba Es Teh Indonesia dan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis Deskriptif. Penulisan deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013) jenis penelitian Deskriptif dengan data Kuantitatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, antara lain :

#### **1. Data Primer**

Data primer (*primary Data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview* dan observasi (Situmorang, 2017:24). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan melakukan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebenarnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang, 2017:24). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian berupa buku, internet, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapatan dari individu atau kelompok responden, maupun hasil observasi dari objek, kejadian atau suatu pengujian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan pada konsumen Es Teh Indonesia. Lokasi penelitian untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, mengenai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian produk Es teh Indonesia tersebut.

a. Metode Survei

Dilakukan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan responden dalam proses kepuasan konsumen yang membeli produk Es Teh Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro,2003:138). Pengambilan sampel ini perlu dilakukan dengan merumuskan terlebih dahulu kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai acuan dalam penarikan responden. Kriterianya adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2017:170). Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang diberikan kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia selaku responden dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang, 2016).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan presepsi likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**

**Daftar Kriteria Penilaian Jawaban Kuisisioner**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju STS)	1

Angka 5 (Lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat sangat setuju (sangat positif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat sangat tidak setuju (sangat negatif).

### 3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variable memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variable tersebut. variable-variable yang diteliti terangkum dalam suatu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)

#### 2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi harga (X1) dan Kualitas produk (X2)

**Tabel 3.2**

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen	1. Keterjangkauan 2. Perbandingan harga dengan produk lain. 3. Kesesuaian harga dengan	Skala Likert

	<p>dan membuatnya bermakna atau mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat ataupun konsumen akan harga yang pantas suatu produk(Peter dan Olson,2014)</p>	<p>kualitas produk</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA, Vol.7 No 1 (2019:883)</p>	
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Kualitas adalah produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>4. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan(<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Kemudahan Perbaikan(<i>Repairability</i>)</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

		8. <i>Gaya (Style)</i> 9. <i>Desain (Design)</i>  Sumber : Kotler dan Amstrong (2015 : 52)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul setelah konsumen ataupun pelanggan merasa puas atau kecewa, atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan. (Umar Indrasari,2019:2)	1. <i>Reability (Keandalan)</i> 2. <i>Responsiveness (Kereponsifan)</i> 3. <i>Confidence (Keyakinan)</i> 4. <i>Empaty (Empati)</i> 5. <i>Tangible (Berwujud)</i>	Sakala Likert

### 3.8 Uji Instrument

Sebuah angket atau kusioner harus diuji dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kusioner dapat valid dan reliable, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kusioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam penelitian ini digunakan kriteria penguji dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut :

1. 1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kusioner penelitian dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kusioner penelitian dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut :

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada residualnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara : Melihat *Normal Probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedang distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

Kriteria uji normalitas :

- Apabila  $P\text{-value} (Pv) < \alpha (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal

- Apabila  $P\text{-value} (Pv) < \alpha (0,05)$  artinya data berdistribusi normal

### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2018:103).

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **3.10 Metode Analisis**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2019:206) mendefenisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa minat berkunjung kembali. Analisis deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum



atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \xi$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen (kepuasan konsumen)

X1= Variabel independen (kualitas produk)

X2= Variable independen (kualitas produk)

a= konstanta

b= koefisien korelasi

$\xi$ = prediction error

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh persepsi harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.

#### a. Persepsi Harga (X1)

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen

#### b. Kualitas Produk (X2)

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima artinya adapengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  : artinya persepsi harga, kualitas produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  : artinya persepsi harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka profitabilitassignifikansi, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi 0,05 , maka  $H_0$  diterima dengan  $H_1$  ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi 0,05 , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima .

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (Persepsi harga, Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software for 25.

