

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK WONGCOCO PUDDING DI BORMA DAKOTA  
BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

**REYHAN RIZKI BAHARI**

**381761018**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI  
BANDUNG**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK  
WONGCOCO PUDDING DI BORMA DAKOTA  
BANDUNG

Penulis : Reyhan Rizki Bahari

NIM : 381761018

Bandung, Januari 2020  
Mengesahkan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Evan Jaelani, S.T., M.M.)

(Dr. Hj. Nur Hayati, M.Si.)

Mengetahui

Wakil Ketua Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, S.T., M.Kom.)

### **LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REYHAN RIZKI BAHARI

NIM : 381761018

Jurusan/Program Studi : Manajemen S-1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PRODUK WONGCOCO PUDDING DI BORMA  
DAKOTA BANDUNG”**

Adalah karya ilmiah yang saya susun sendiri oleh penandatanganan dan bukan plagiat atas penulisan dan penelitian lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Januari 2020

Yang membuat pernyataan,

Reyhan Rizki Bahari

NIM 381761018

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK WONGCOCO PUDDING  
(STUDI PADA BORMA DAKOTA BANDUNG)”**

Oleh :

**REYHAN RIZKI BAHARI**

381761018

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, Januari 2020.

Bandung, 06 Januari 2020

Menyetujui,

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1	Dr. Hj. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Pembimbing	
2	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.	Penguji 1	
3	Tatang Kusmayadi, S.E., M.Si.	Penguji 2	

**MOTTO**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk (kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain) terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung dengan jumlah responden 100 orang. Analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Produk (Kinerja, Fitur, Keandalan, Dayatahan, Estetika dan Desain) dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality (performance, features, reliability, body, aesthetics and design) on consumer satisfaction Pudding Wongcoco in Borma Dakota Bandung with 100 respondents. Analysis and testing of hypotheses used are multiple linear regression methods with research instruments using a questionnaire. The results of research partially performance, features, reliability, dayatahan, aesthetics and design have a positive and significant effect on customer satisfaction and simultaneously performance, features, reliability, endurance, aesthetics and design on customer satisfaction have a significant positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality (Performance, Features, Reliability, Trustworthiness, Aesthetics and Design) and Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK WONGCOCO PUDDING (Studi Pada Borma Dakota Bandung)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan ini penulis banyak mengalami kesulitan dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang ada sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi dengan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, nasihat-nasihat, dan penunjang penulisan skripsi ini maka segala keterbatasan tersebut dapat diatasi secara efektif.

Berkenaan dengan hal ini penulis ingin memberikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yakni mamah dan bapa yang sangat penulis cintai, atas dorongan moril dan doa serta support demi kelancaran dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam berbagai hal dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, M.Si yang telah membimbing saya selama mengerjakan skripsi.
2. Bapak Dr. Chairuddin. Ir., M.M., M.T selaku Ketua STIE STAN Indonesia Mandiri.
3. Bapak Evan Jaelani, ST., M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen STIE STAN Indonesia Mandiri.
4. Bapak Patah Herwanto, ST., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Akademik STIE STAN Indonesia Mandiri.
5. Kepada seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN Indonesia Mandiri.
6. Selutuh Staf Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, Kebersihan, Keamanan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepada manajemen dan seluruh karyawan Borma Dakota Bandung atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.
8. Keluarga besar tercinta atas dukungan kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung.



9. Kepada Ibunda dan Ayahanda terhebat, selalu memberikan semangat, keceriaan, dana, moril, dan materil, serta do'a nya yang tidak ada hentinya untuk penulis.
10. Kepada saudara kandung kakak dan adikku yang sangat saya cintai, Gilang Muhammad Fajar dan Regi Abdul yang sudah memberikan do'a, semangat dan keceriaan yang tidak bisa dilupakan.
11. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung, Reinhard Damanik, Jiwo Harsono, Irwan Setiawaan, Dwi Kuncahyo, Arine, Vannya Gunawan Uun Triwanto, Retno dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaan tidak akan pernah dilupakan.
12. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan memberikan bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan dan bantuan dalam bentuk apapun dapat diberi balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca.

Bandung, Januari 2020

Penulis

Reyhan Rizki Bahari

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.2. Bauran Pemasaran.....	10

2.3. Pengertian Produk .....	13
2.4. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.4.1. Dimensi Kualitas Produk .....	15
2.4.2. Indikator Kualitas Produk .....	16
2.5. Prilaku Konsumen.....	17
2.6. Pengertia Kepuasan Konsumen.....	18
2.6.1. Ciri Ciri Kepuasan Konsumen .....	19
2.6.2. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	19
2.6.3. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	21
2.6.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.7. Penelitian Sebelumnya .....	22
2.8. Kerangka Teoritis.....	24
2.8.1. Hubungan Kinerja Dengan Kepuasan Konsumen .....	24
2.8.2. Hubungan Fitur Dengan Kepuasan Konsumen.....	24
2.8.3. Hubungan Keandalan Dengan Kepuasan Konsumen .....	24
2.8.4. Hubungan Dayatahan Dengan Kepuasan Konsumen .....	25
2.8.5. Hubungan Estetika Dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.8.4. Hubungan Desain Dengan Kepuasan Konsumen .....	25
2.9. Model Analisis dan Hipotesis .....	26
2.9.1. Model Analisis .....	26
2.8.2. Hipotesis .....	27
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Objek Penelitian .....	28
3.2. Lokasi Penelitian.....	28
3.3. Metode Penilitian .....	28
3.3.1. Unit Analisis .....	30
3.3.2. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.2.1. Populasi .....	30
3.3.2.2. Sampel .....	31
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel Dan Penentuan Ukuran Sampel .....	32
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32

3.3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	34
3.3.5.1. Jenis Data.....	34
3.3.5.2. Sumber Data .....	34
3.3.6. Operasaionalisasi Variabel.....	35
3.3.7. Instrumen Pengukuran Data.....	38
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	38
3.3.8.1. Uji Validitas.....	39
3.3.8.2. Uji Reliabilitas .....	39
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif .....	40
3.3.9.1. Rata Rata dan Standar Deviasi .....	42
3.3.9.2. Analisis Korelasi .....	42
3.3.9.3. Analisis Regresi Berganda.....	44
3.3.10. Pengujian Hipotesis .....	44
3.3.10.1. Uji F (Uji Simultan) .....	46
3.3.10.2. Uji <i>t</i> (Uji Parsial) .....	47
3.3.10.3. Koefisien Determinasi.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>45</b>
4.1. Tanggapan Responden Tentang Kinerja, Fitur, Keandalan, Dayatahan, Estetika dan Desain Terhadap Kepuasan Konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.....	50
4.1.1. Profil Responden.....	50
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.3. Profil Berdasarkan Usia .....	51
4.1.4. Profil Berdasarkan Status Pernikahan.....	52
4.1.5. Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembeli Selama Sebulan .....	54
4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pelanggan Pudding Wongcoco .....	55
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	55
4.2.1. Uji Validitas .....	55
4.2.1.1. Uji Validitas Kualitas Produk.....	56

4.2.1.1.1. Uji Validitas Kinerja.....	56
4.2.1.1.2. Uji Validitas Fitur .....	57
4.2.1.1.3. Uji Validitas Keandalan.....	57
4.2.1.1.4. Uji Validitas Dayatahan.....	58
4.2.1.1.5. Uji Validitas Estetika.....	58
4.2.1.1.6. Uji Validitas Desain.....	59
4.2.1.2. Uji validitas Kepuasan Konsumen .....	59
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	60
4.3. Analisis Deskriptif .....	61
4.3.1. Tanggapan Responden .....	63
4.3.1.1. Kualitas Produk .....	63
4.3.1.1.1. Kinerja .....	63
4.3.1.1.2. Fitur.....	64
4.3.1.1.3. Keandalan .....	66
4.3.1.1.4. Dayatahan .....	67
4.3.1.1.5. Estetika.....	69
4.3.1.1.6. Desain .....	70
4.3.1.2. Kepuasan Konsumen .....	73
4.3.2. Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel .....	76
4.3.2.1. Rata-rata dan Standar Deviasi .....	76
4.3.2.2. Korelasi Antar Variabel.....	76
4.4. Pengujian Hipotesis.....	79
4.4.1. Uji F .....	80
4.4.2. Uji $t$ .....	81
4.4.3. Koefisien Determenasi ( $R^2$ ) .....	82
4.5. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan .....	83
4.5.1. Pembahasan.....	83
4.5.2. Implikasi .....	85
4.5.2.1. Implikasi Teoritis .....	85
4.5.2.2. Implikasi Praktis.....	85
4.5.2.3. Keterbatasan .....	85

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	89
5.2.1. Saran Teoritis .....	89
5.2.2. Saran Praktis .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Data Keluhan Konsuen Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung Pada Tahun 2019 .....	3
Tabel 1.2.Data Hasil Penelitian Penjualan Produk Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung .....	4
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3.2. Skala Likert .....	41
Tabel 3.3.Rentang Skala .....	42
Tabel 3.4.Tingkat Hubungan Uji Korelasi.....	44
Tabel 4.7. Uji Validitas Kinerja .....	56
Tabel 4.8. Uji Validitas Fitur .....	57
Tabel 4.9. Uji Validitas Keandalan .....	57
Tabel 4.10. Uji Validitas Dayatahan .....	58
Tabel 4.11. Uji Validitas Estetika .....	58
Tabel 4.12. Uji Validitas Desain .....	59
Tabel 4.13. Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.14. Uji Ralibilitas .....	60
Tabel 4.15. Rentang Skala .....	62
Tabel 4.16. Rasa Pudding Wongcoco .....	63
Tabel 4.17. Senag Mengonsumsi Pudding Wongcoco.....	63
Tabel 4.18. Kualitas Yang Ditawarkan Sudah Sesuai Dengan Keinginan .....	64
Tabel 4.19. Ciri Produk Yang Berbeda Dari Produk Lain .....	64
Tabel 4.20. Label Pada Kemasan Pudding Wongcoco Sangat menarik .....	65
Tabel 4.21. Rasa Yang Menyegarkan .....	66
Tabel 4.22. Tekstur Lebih Lembut dari Produk Yang Lain.....	66
Tabel 4.23. Ketahanan Dalam Waktu Yang Lama .....	67
Tabel 4.24. Terbuat Dari Bahan Berkualitas.....	67
Tabel 4.25.Daya Tahan Yang Lama .....	68
Tabel 4.26. Menjaga Kualitas Produk Yang Dijual .....	68

Tabel 4.27. Bentuk dan Tampilan Pudding Wongcoco Yang Dijual Terkesan Indah.....	69
Tabel 4.28. Standar Kelayakan Produk.....	69
Tabel 4.29. Rasa Yang Disajikan Berbeda Dengan Produk Lain Yang Sejenis.....	70
Tabel 4.30 Kemasan Pudding Wongcoco Yang Dijual di Desain Dengan Sangat Menarik .....	70
Tabel 4.31. Kemasan Sangat Menarik .....	71
Tabel 4.32. Resume Total Skor Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.33. Saya Akan Kembali Dan Menikmati Pudding Wongcoco.....	73
Tabel 4.34. Saya Lebih Suka Produk Pudding Wongcoco Dibandingkan Produk Lain.....	74
Tabel 4.35. Rasa Pudding Wongcoco .....	74
Tabel 4.36. Saya Merasa Puas Dengan Kualitas Pudding Wongcoco .....	74
Tabel 4.37. Saya Meras Puas Dengan Kualitas Pudding Wongcoco.....	75
Tabel 4.38. Saya Tidak Akan Beralih Kepada Produk Lain Yang Sejenis.....	75
Tabel 4.39. Standar Dan Harapan .....	76
Tabel 4.40. Resume Total Skor Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.41. Rata-Rata dan Standar Deviasi .....	77
Tabel 4.42. Analisis Korelasi .....	78
Tabel 4.43. Uji F .....	80
Tabel 4.44. Uji t .....	81
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi.....	82



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Analisis .....	26
Gambar 4.1 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.2 Data Profil Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Data Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	52
Gambar 4.4 Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.5 Data Profil Responden Berdasarkan Pembelian Selama 1 Bulan .....	54
Gambar 4.6 Data Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pelanggan Pudding Wongcoco.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	L1
Lampiran 2. Kuesioner.....	L2
Lampiran 3. Uji Validitas .....	L3
Lampiran 4. Uji Realibilitas.....	L4
Lampiran 5. Korelasi Antar Variabel.....	L5
Lampiran 6. Uji Regresi.....	L6
Lampiran 7. Pernyataan Responden.....	L7
Lampiran 8. Daftar Hadir Bimbingan.....	L8

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang dengan pesat membuat persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai salah satu kota yang berkembang, laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini mendorong terjadinya persaingan ketat. Dengan adanya persaingan ketat ini sebuah pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah tepat agar dapat beradaptasi dengan perubahan iklim usaha yang dinamis. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mempertahankan para pelanggan.

Bandung memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, pekerjaan, latar belakang pendidikan dan budaya. Sehingga dalam menghadapi masalah ini akan ada jawaban yang berbeda dari individu mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapatkan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diberikan oleh perusahaan jika perusahaan terlebih dulu mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen terhadap produk yang akan diberikan (Wibowo, 2009).

Daryanto (2014:90) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Untuk membentuk kepuasan konsumen, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya (Afnina, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, pelaku usaha atau perusahaan harus mencari cara yang tepat dalam mencapai kepuasan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk yang akan di pasarkan. Dengan ditingkatkannya kualitas suatu produk dapat menambah kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Setiap produk yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk lain. Kualitas produk merupakan suatu pertimbangan untuk konsumen menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dan dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu produk yang menarik untuk melakukan penelitian adalah produk WongCoco Pudding, wongcoco pudding adalah produk makanan penutup yang

diproduksi oleh perusahaan manufacture PT. Keong Nusantara Abadi, pudding termasuk makanan favorit bagi kalangan anak-anak maupun orang dewasa karena produk pudding dengan kandungan susu rendah lemak dengan berbagai varian rasa yang membuat ngemil tidak khawatir lagi. .

Ada beberapa varian rasa pudding WongCoco yang sering dicari oleh konsumen di Borma Dakota Bandung, secara keseluruhan konsumen sangat menyukai varian rasa yang ditawarkan oleh pudding wongcoco.

Berikut ini terdapat data penjualan produk pudding wongcoco pada bulan agustus sampai dengan november 2019.

**Tabel 1.1.**  
**Data penjualan produk Pudding Wongcoco per karton di Borma Dakota Bandung pada tahun 2016-2019**

Varian Rasa	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Wongcoco Kelapa	138 Karton	162 Karton	153 Karton	186 Karton
Wongcoco Mangga	146 Karton	170 Karton	188 Karton	145 Karton
Wongcoco Jambu	129 Karton	185 Karton	196 Karton	197 karton

*Sumber: diolah dari HO Borma Dakota Bandung*

Jumlah penjualan Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung menunjukkan bahwa selama 4 Tahun terakhir mengambil dari tahun 2016 sampai Desember 2019 akhir, penjualan produk pudding wongcoco mengalami fluktuasi, ini salah satu persoalan yang sangat kompleks, agar penjualan dari produk pudding wongcoco terus meningkat, oleh karena itu kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berikut ini terdapat data hasil penelitian menurut survey dari pangsa pasar perusahaan produk Wongcoco Pudding pada tahun 2016-2019.

**Tabel 1.2.**  
**Data Hasil Penelitian Penjualan Produk Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung**

Varian Rasa	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
WongCoco Pudding Kelapa	195.000.000	217.000.000	204.000.000	210.000.000
WongCoco Pudding Mangga	209.000.000	172.000.000	213.000.000	196.000.000
WongCoco Pudding Jambu	186.000.000	245.000.000	220.000.000	231.000.000

*Sumber: diolah dari HO Borma Dakota Bandung*

Hasil persentase penjualan Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung menunjukkan bahwa penjualan 4 tahun terakhir mengambil dari tahun 2016 sampai 2019, produk tersebut mengalami naik turun, hal ini tentu sangat menentukan kepuasan konsumen, karena diduga kualitas produk sangat penting dalam dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap menjadi unggul dalam persaingan jangka panjang.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Trisianti *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk variabel *kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika*, dan *kualitas persepsi*, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian oleh Sartika dan Basriani (2018) menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk variabel *kinerja, kehandalan, daya tahan, kesesuaian*, dan *desain*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu penelitian yang sama oleh Markoni (2011) menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk variabel *kehandalan, daya tahan, kesesuaian, dan tampilan* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian oleh Hayati dan Sekerjati (2015) menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk *tampilan dan kesesuaian dengan spesifikasi* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wongcoco Pudding Di Borma Dakota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana *kinerja* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?
2. Bagaimana *fitur* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?
3. Bagaimana *keandalan* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?
4. Bagaimana *daya tahan* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?

5. Bagaimana *estetika* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?
6. Bagaimana *desain* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung?
7. Bagaimana kepuasan konsumen menurut responden produk WongCoco Pudding?
8. Apakah kualitas produk yang terdiri dari *kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk WongCoco Pudding di Borma Dakota Bandung secara parsial dan simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *kinerja* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fitur* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *keandalan* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *daya tahan* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *estetika* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.



6. Untuk mengetahui pengaruh *desain* produk WongCoco Pudding menurut pendapat konsumen Borma Dakota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen menurut responden produk WongCoco Pudding.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang terdiri dari *kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk WongCoco Pudding di Borma Dakota Bandung secara parsial dan simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman akan kepuasan konsumen dan kualitas produk serta dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini

perusahaan dapat mengidentifikasi hal ahah apa saja yang harus diberikan kepada konsumen, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

a. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu kualitas produk WongCoco Pudding terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi perusahaan WongCoco PT.Keong Nusantara Abadi Lampung Selatan.

Untuk dapat mengetahui pengaruh tingkat kualitas produk yang dimiliki perusahaan dalam melakukan perbaikan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

c. Bagi STIE STAN-Indonesia Mandiri.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk WongCoco Pudding terhadap kepuasan konsumen.

## **II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **BAB**

##### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori yang akan dijelaskan khususnya berhubungan dengan variabel-variabel penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen.

##### **2.2. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017:212) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu :

## 1. Produk

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

## 2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 4. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

## 2.3. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena produk memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap kualitas produk. Menurut Sudaryono (2016:207) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

produk adalah “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Bellia, 2018)

Sementara Kotler dan Armstrong (2010:248), menyebutkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata.

#### **2.4. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan

dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2010). M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. *American Society for Quality Control* (dikutip Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2017:173).

Produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena produk memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen berbanding lurus terhadap kualitas produk (Basriani, 2018).

Sementara menurut Lupiyoadi (2013:212) berpendapat bahwa kualitas produk yaitu sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pemakainya (Basriani, 2018). Kualitas produk mempunyai banyak dimensi kualitas yang dapat dijadikan sebagai dasar perencanaan strategis bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen.

#### **2.4.1. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin (2010:10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam beberapa dimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar perencanaan strategis bagi perusahaan yang menghasilkan produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya kinerja bisa berlainan tergantung pada nilai fungsional yang disajikan oleh perusahaan.

2. Fitur (*Features*)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk pudding wongcoco, fitur yang ditambahkan seperti sendok, karena produk pudding wongcoco dapat dikonsumsi/dinikmati dimana



saja. Karena perkembangan jaman, maka fitur menjadi target perusahaan untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kinerja dan keandalan sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Keandalan lebih menunjukkan produk gagal menjalankan fungsinya.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

5. Estetika

Menyangkut corak/kemasan, rasa dan daya Tarik produk terhadap si konsumen.

6. Desain

Dimensi ini adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.4.2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Yulia (2018), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kiner  
ja

- |    |            |
|----|------------|
| 2. | Fitur      |
| 3. | Daya tahan |
| 4. | Estetika   |
| 5. | Keandalan  |
| 6. | Desain     |

## **2.5. Prilaku Konsumen**

Tujuan utama dari kualitas produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:50) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2017:234) Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa.

Rahmat (2015) Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi :

1. Kegiatan mencari
2. Kegiatan membeli
3. Kegiatan menggunakan
4. Kegiatan mengevaluasi
5. Menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya mejurus pada citra.

## **2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja dengan hasilnya. (Kotler dan Keller dalam Sukmawati dan Massie, 2015). Selain itu, menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2012 : 311) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut Parani *et.al.*, (2015) jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang

yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut Gaspersz (2015:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

### **2.6.1. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Harminingtyas (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

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

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

### **2.6.2. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Parani *et.al.*, (2015) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa pada kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

#### **2. *Ghost Shopping***

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### **3. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen/pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson,

1992). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*)

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen/pelanggannya.

### 2.6.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk.

2. *Reliability*(keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan

4. *Empathy*(empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor.

#### **2.6.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re purchase*

Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2. menciptakan *Word of mouth*

dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain.

## 2.7.

## Penelitian

### Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Hamid (2018) yang bermaksud mendefinisikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja di Palembang pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Hasanah (2016) yang bermaksud mendefinisikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada celdi catering (survei pada konsumen celdi catering), Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk *kinerja, estetika,dayatahan* dan *desain* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Ramdhan (2017) yang bermaksud mendefinisikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji kfc cabang asia mega mas medan, mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 responden yang membeli kfc, Menunjukkan dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Hayati (2015) yang mendefinisikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan



ayam goreng pak ndut Solo secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kinerja, fitur, keandalan, dayatahan dan estetika berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Basriani (2018) yang mendefinisikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kripik nenas didesa kuala nenas kecamatan tambang kabupaten Kampar provinsi riau, mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan 96 responden, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kinerja, keandalan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tristiyanti., *et al* (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan produk Tupperware di kota Palu, dengan mengambil sampel 100 responden dengan metode analisis regresi linier berganda dan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk dengan *kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika* terhadap kepuasan konsumen.

## **2.8. Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penjelasan, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk *kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika*, serta *desain* variabel dependen kepuasan

konsumen.

### **2.8.1. Hubungan Kinerja Dengan Kepuasan Konsumen**

Kinerja merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja adalah dimensi yang paling dasar/basic dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Oleh karena itu kinerja produk dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen (Hamid, 2018).

### **2.8.2. Hubungan Fitur Dengan Kepuasan Konsuen**

Fitur merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Fitur merupakan aspek sekunder, maka fitur menjadi target para perusahaan untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen, oleh karena itu fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen (Hamid, 2018).

### **2.8.3. Hubungan Keandalan Dengan Kepuasan Konsumen**

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. Maka dari itu keandalan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Hamid, 2018).

### **2.8.4. Hubungan Dayatahan Dengan Kepuasan Konsumen**

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu. Konsumen sangat menyukai produk yang mempunyai jangka waktu yang lama, maka dari itu daya tahan produk mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen (Hamid, 2018).

#### **2.8.5. Hubungan Estetika Dengan Kepuasan Konsumen**

Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Konsumen lebih menyukai produk yang mempunyai desain yang menarik, jadi estetika dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen (Hamid, 2018).

#### **2.8.6. Hubungan Desain Dengan Kepuasan Konsumen**

Dimensi ini adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi ini dimasukkan dalam faktor pendorong emosi, seperti kemasan produk yang lucu dan menarik. Konsumen menyukai desain produk yang lucu dan unik, jadi desain mempengaruhi naik turunnya kepuasan konsumen (Hamid, 2018).

## **2.9. Model Analisis dan Hipotesis**

### **2.9.1. Model Analisis**

Mengacu pada kerangka teoritis yang telah disusun diatas, dapat dikemukakan model analisis penelitian seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1.  
Model Analisi

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang meliputi *kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, desain*, terhadap kepuasan konsumen.

### **2.9.2. Hipotesis**

Mengacu pada Model Analisis diatas, dapat dikemukakan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kinerja Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Keandalan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub> : Dayatahan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>5</sub> : Estetika Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>6</sub> : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>7</sub> : Kinerja, Fitur, Keandalan, Dayatahan, Estetika, dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut).

Objek penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas produk yang terdiri dari *kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan desain* terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco Borma Dakota Bandung.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Borma Dakota Bandung, disini penelitian langsung datang ketempat penelitian untuk mengetahui responden yang pernah mengkonsumsi produk Wongcoco Pudding. Alasan penelitian dilakukan di tempat tersebut yaitu untuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang akan diteliti.

### 3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2012:39).

Dalam melakukan penelitian ini penulis membutuhkan data-data yang berhubungan dengan masalah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan di proses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori dan uji sesuai dengan metode yang digunakan agar dapat ditarik kesimpulan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Umar (2014:22) metode deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset. Menurut Sugiyono (2012:40) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode positivisik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini juga sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan

statistik. Metode ini dapat digunakan menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian

Menurut Kuncoro (2007:1) Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data.

### **3.3.1. Unit Analisis**

Menurut Sugiyono (2017:43) unit analisis merupakan tingkat agresi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang ditentukan berdasarkan pada rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, merupakan elemen yang penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan data dan analisis data.

Menurut Arikuto (2013:187) unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian.

Penulis melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka yang akan dianalisis adalah kepuasan konsumen mengenai produk pudding wongcoco di Borma Dakota Bandung.

### **3.3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1. Populasi**



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:80).

Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang telah membeli produk pudding wongcoco di Borma Dakota Bandung. Populasi ini tidak mempunyai Batasan umur, pekerjaan atau yang lainnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman dikemukakan Sugiyono, (2017:90) mengusulkan aturan berikut untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah kedalam subsample; (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih

besar

dari jumlah variabel dalam studi.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

### **3.3.2.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Berdasarkan pengertian diatas, setiap konsumen yang berbelanja di Borma Dakota Bandung memiliki hak yang sama untuk menjadi responden penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang merupakan konsumen pernah membeli produk pudding wongcoco di Borma Dakota Bandung. Sehingga jumlah sampel berdasarkan Sugiyono (2017:91) bahwa ukuran sampel lebih dari

50 dan kurang dari 500 maka, telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:217) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Adapun kriteria-kriteria penentu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.
2. Konsumen Borma Dakota Bandung.
3. Sudah mengkonsumsi Pudding Wongcoco selama kurang lebih 6 bulan.

### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian

adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpuland data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Sugiyono (2017:94) mengemukakan pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan dana yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data. Menurut Sugiono (2017:28) dalam penelitian yang menggunakan pendekatan

kuantitatif, kuisioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengumpulan data; oleh karena itu, peneliti harus dapat membuat kuisioner dengan baik.

### **3.3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian

(responden) (Sugiyono, 2017:145).

#### **3.3.5.2. Sumber Data**

Sumber data penelitian terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pemberian kuisioner secara langsung dengan responden.

Data Primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. (Sugiyono, 2017:146).

Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data yang

datanya bersifat angka – angka statistik yang dapat di kuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel – variable dan operasionalisasinya dengan skala ukuran

tertentu

misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio, Sugiyono (2017:149).

### **3.3.6. Operasionalisasi Variabel**

Menurut Siregar (2013:10) variabel adalah “konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya”. Berdasarkan judul penelitian pengaruh kualitas produk (kinerja, fitur keandalan, daya tahan, estetika dan desain) terhadap kepuasan konsumen maka terdapat dua variabel yaitu:

#### **1. Variabel independent**

Siregar (2013:10) mengatakan bahwa “variabel bebas (independent) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (dependent). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas.

#### **2. Variabel dependen/terikat (Y)**

Siregar (2013:10) mengatakan bahwa “variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3.1.  
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
Kinerja (X1)	Kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya kinerja bisa berlainan tergantung pada nilai fungsional yang disajikan oleh perusahaan (Garvin, 2010:10).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan jika memakai produk.</li> <li>2. Senang mengkonsumsi produk</li> <li>3. Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan.</li> </ol>	Ordinal	1-3
Fitur (X2)	(Garvin, 2010:10) mendefinisikan dimensi sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk pudding wongcoco, fitur yang ditambahkan seperti sendok, karena produk pudding wongcoco dapat dikonsumsi/dinikmati dimana saja. Karena perkembangan jaman, maka fitur menjadi target perusahaan untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Produk memiliki ciri yang berbeda dari produk lain.</li> <li>5. Label pada kemasan sangat menarik.</li> </ol>	Ordinal	4-5

	fungsinya			
Keandalan (X3)	Dimensi kinerja dan keandalan sepiantas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Keandalan lebih menunjukkan produk gagal menjalankan fungsinya (Garvin, 2010:10).	6. Produk mempunyai rasa yang menyegarkan 7. Produk mempunyai tekstur yang lebih lembut	Ordinal	6-7
Daya Tahan (X4)	Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Garvin, 2010:10).	8. Produk memiliki ketahanan dalam waktu yang lama 9. Produk terbuat dari bahan-bahan berkualitas. 10. Dibandingkan dengan produk lain, produk tersebut memiliki daya tahan yang cukup baik. 11. Selalu menjaga kualitas produk yang dijual.	Ordinal	8-11
Estetika (X5)	Menyangkut corak/kemasan, rasa dan daya Tarik produk terhadap konsumen (Garvin, 2010:10).	12. Bentuk dan tampilan produk yang dijual terkesan indah. 13. Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk. 14. Rasa yang disajikan berbeda dengan produk lain.	Ordinal	12-14
Desain (X6)	Dimensi ini adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan fungsinya (Garvin, 2010:10).	15. Produk yang dijual di desain dengan sangat menarik. 16. Kemasan sangat menarik.	Ordinal	15-16



Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Hasanah, 2016).	17. Saya akan membeli kembali dan menikmati produk. 18. Saya lebih suka produk ini dibanding produk lain. 19. Saya membeli produk secara berulang. 20. Saya merasa puas dengan kualitas 21. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain /keluarga saya untuk membeli. 22. Saya tidak akan beralih kepada produk lain. 23. Produk sudah sesuai dengan standard dan harapan.	Ordinal	17-23
-----------------------	---	---	---------	-------

### 3.3.7. Instrumen Pengukuran

Menurut Siregar (2013:25) Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan sata, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval maupun rasio.

Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosiasal yang diamati.

Pada penelitian ini instrumen pengukuran menggunakan kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Kuisisioner disebarakan kepada 100 responden. berupa pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan dirinya.

### **3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Sujarweni (2014) kualitas instrument penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu, validitas dan reliabilitas.

#### **3.3.8.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:99) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dibantu dengan menggunakan

*software* SPSS versi 19. Kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi > 0,3

dan apabila item korelasi antara item dengan skor item < 0,3 , maka dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan lagi untuk analisis selanjutnya (Sugiyono, 2017:126)

### **3.3.8.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:147) reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dibantu dengan menggunakan

*software* SPSS versi 19. Untuk mengetahui apakah instrument reliable atau tidak, dapat dilihat dari ketentuan hasil pengolahan data SPSS. Kriteria instrument yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi, jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,6$  (Sugiyono 2017:185). Jadi, hasil perhitungan ini mengacu pada kriteria bahwa nilai

koefisien yang diperoleh harus  $> 0,6$ .

### **3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2014:105)

Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala *likert* . Menurut Sugiyono (2017:93) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah sebagai berikut : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Tabel 3.2. Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban (Skor)</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Kuesioner untuk produk Pudding Wongcoco memiliki rentang antara 1-5 dengan jumlah sampel 100. Setelah skor tiap komponen ditemukan dikumpulkan melalui kuesioner, maka rentang skala diperoleh dengan rumus :

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala yang digunakan untuk produk Pudding Wongcoco yaitu 68.

Skor terendah =  $n \times \text{bobot terendah} = 100 \times 1 = 100$

Skor tertinggi =  $n \times \text{bobot tertinggi} = 100 \times 5 = 500$

Kriteria penilaian untuk produk Pudding Wongcoco

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 180	Sangat Rendah

Tabel 3.3.  
Rentang Skala

181 – 261	Rendah
262 – 342	Cukup
343 – 423	Tinggi
424 – 504	Sangat Tinggi

### 3.3.9.1. Rata-Rata dan Standar Deviasi

Rata-rata merupakan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menjumlahkan semua data dalam suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata yaitu:

Keterangan:

X =Rata-rata

$\Sigma X_i$  =Nilai sampel sampai ke  $-i$

N =Jumlah

Standar deviasi menurut Sugiyono (2017:178) merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya.

### **3.3.9.2. Analisis Korelasi**

Menurut Riduwan (2015:227), analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dan seberapa besar pengaruhnya variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk menganalisis korelasi parsial dan simultan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono, 2017:178).

Sedangkan untuk kriteria pengujian hasil korelasi menggunakan uji duasisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi  $<0,05$ , maka ada hubungan antara variabel
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada hubungan antara variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4.

Tingkat hubungan Uji Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 3.3.9.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

berganda. Menurut Sugiyono (2017:192) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis berganda akan dilakukan bila independennya minimal 2 (dua). Peneliti akan menggunakan



analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi dari Kinerja

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi dari fitur

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi dari keandalan

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi dari dayatahan

b<sub>5</sub> : Koefisien regresi dari estetika

b<sub>6</sub> : Koefisien regresi dari desain

X<sub>1</sub> : Kinerja

X<sub>2</sub> : Fitur

X<sub>3</sub> : Keandalan

X<sub>4</sub> : Dayatahan

$X_5$  : Estetika

$X_6$  : Desain

E : Nilai error

### **3.3.10. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara atas penelitian yang dilakukan. Sedangkan pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan perlu untuk diuji.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah : Kriteria penerimaan hipotesis dengan

$\alpha = 5\%$  atau  $p \leq 0,05$ . Dengan demikian menyimpulkan hipotesis yaitu, bila  $p \leq 0,05$ , maka dapat dikatakan signifikan, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bila  $p \geq 0,05$ , maka dinyatakan tidak signifikan, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### **3.3.10.1. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Proses pengolahan uji simultan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 19, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis

$H_0$ :  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Kinerja, Fitur, Keandalan, Daya Tahan, Estetika* dan *Desain* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$ :  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kinerja, Fitur, Keandalan, Daya Tahan, Estetika* dan *Desain* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **3.3.10.2. Uji T (Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima

Merumuskan Hipotesis

### Hipotesis 1

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Kinerja* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kinerja* terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 2

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Fitur* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Fitur* terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 3

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Keandalan* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub>:  $b_1 > 0$  terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Keandalan* terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 4

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Daya Tahan* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Daya Tahan* terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 5

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Estetika* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>5</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Estetika* terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 6

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Desain* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>6</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Desain* terhadap kepuasan konsumen.

### 3.3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih variabel dependen terhadap variabel independen (Siregar, 2013:252). Adapun rumus koefisien determinasi, yaitu :

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi pearson kuadrat

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Sugiyono, 2017:197).

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan dan kepercayaan. Secara keseluruhan, perhitungan atau pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 19 for Windows*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN HIPOTESIS**

#### **4.1. Tanggapan Responden Tentang Kinerja, Fitur, Keandalan, Dayatahan, Estetika dan Desain Terhadap Kepuasan Konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung**

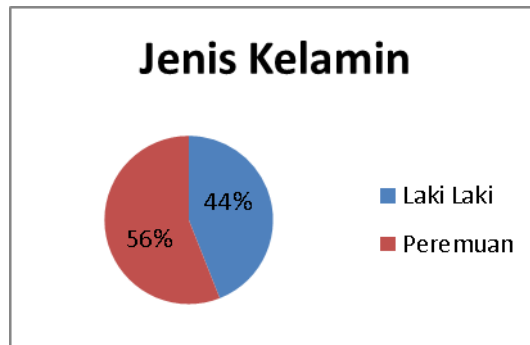
Objek dari penelitian ini adalah konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung untuk mendapatkan bukti mengenai Pengaruh kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung, penulis melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

##### **4.1.1. Profil Responden**

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang sudah pernah membeli Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini gambaran karakteristik biografis responden yang ingin diketahui adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa banyak pembelian produk Pudding Wongcoco. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum data para responden penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai subjek penelitian satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1.  
Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

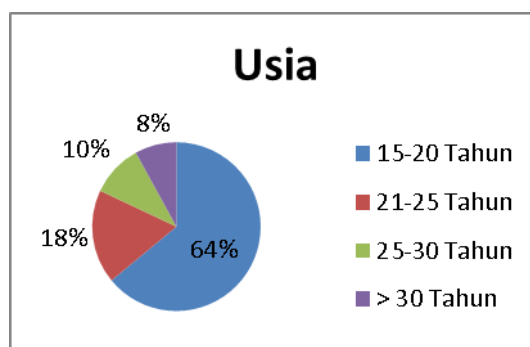


Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.1. diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dikarenakan produk Pudding Wongcoco lebih banyak dikonsumsi perempuan yang memang lebih suka mengonsumsi cemilan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2.  
Data Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

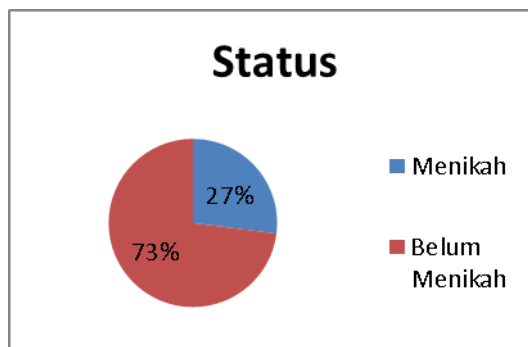


Berdasarkan gambar 4.2. diketahui bahwa mayoritas responden dengan 64 responden atau 64 % berada pada usia 15-20 tahun, diikuti 18 responden atau 18% berada pada usia 21-25 tahun, lalu diikuti 10 responden atau 10% berada pada usia 26-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden Pudding Wongcoco rata-rata masih muda karena pada usia 15-20 tahun menyukai cemilan.

#### 4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambar 4.3.

Data Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan



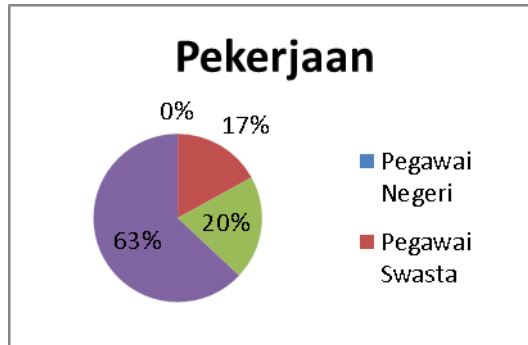
Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.3. diketahui bahwa mayoritas responden dengan 73 responden atau 73% berada pada status belum menikah dan 27 responden atau 27% berada pada status menikah. Hal ini menunjukkan bahwa responden Pudding Wongcoco mayoritas belum menikah dan masih tergolong anak muda.

#### 4.1.5. Profil Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4.

Data Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan



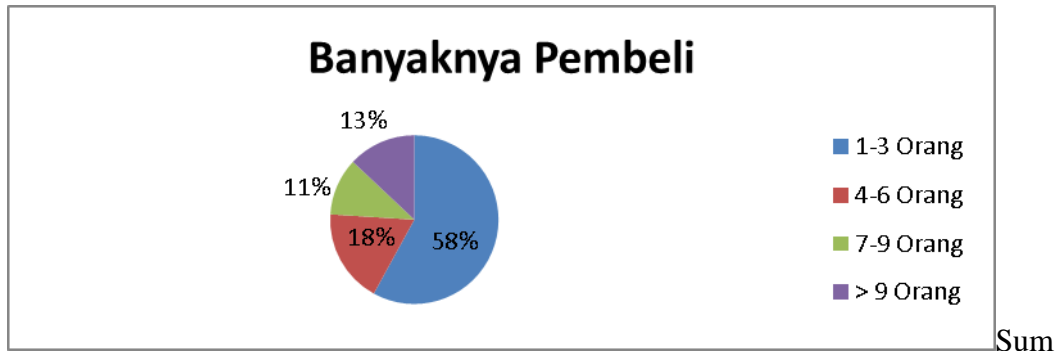
Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.4. diketahui bahwa mayoritas responden dengan 63 responden atau 63% merupakan seorang pelajar/mahasiswa, diikuti dengan 20 responden atau 20% merupakan seorang wiraswasta dan 17 responden atau 17% merupakan pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Pudding Wongcoco adalah seorang pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembeli Selama Sebulan

Gambar 4.5.

Data Profil Responden Berdasarkan banyaknya Pembeli Selama 1 Bulan



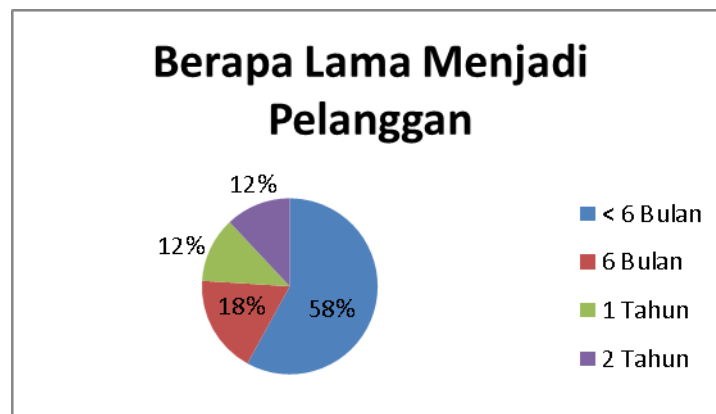
ber : Hasil Pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.5. diketahui bahwa mayoritas responden dengan 58 responden atau 58% melakukan 1-3 kali pembelian selama 1 bulan, diikuti 18 responden atau 18% melakukan 4-6 kali pembelian, lalu 13 responden atau 13% melakukan lebih dari 9 kali pembelian dan 11 responden atau 11% melakukan 7-9 kali pembelian selama 1 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Pudding Wongcoco dapat diterima dan disukai konsumen.

#### 4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pelanggan Pudding Wongcoco

Gambar 4.6.

Data Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pelanggan Pudding Wongcoco



Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.6. diketahui bahwa mayoritas responden dengan 58 responden atau 58% menjadi pelanggan < 6 bulan, diikuti 18 responden atau 18% menjadi pelanggan selama 6 bulan, lalu 12 responden atau 12% menjadi pelanggan selama 1 tahun dan 12 responden atau 12% menjadi pelanggan selama 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pudding Wongcoco mayoritas < 6 bulan.

#### 4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 23 pernyataan.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap butir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan  $r \geq 0.3$ . Apabila terdapat pernyataan dengan  $r \leq 0.3$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47)

##### 4.2.1.1. Uji Validitas Kualitas Produk

###### 4.2.1.1.1. Uji Validitas Kinerja

Tabel 4.7.

Uji Validitas Kinerja

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Kinerja	1	0.30	0.645	Valid
	2	0.30	0.761	Valid
	3	0.30	0.515	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner variabel Kinerja memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.1.1.2. Uji Validitas Fitur

Tabel 4.8.

Uji Validitas Fitur

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Fitur	4	0.30	0.567	Valid
	5	0.30	0.567	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner variabel fitur memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.1.1.3. Uji Validitas Keandalan

Tabel 4.9.

Uji Validitas Keandalan

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Keandalan	6	0.30	0.523	Valid
	7	0.30	0.523	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner variabel keandalan memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.1.1.4. Uji Validitas Daya Tahan

Tabel 4.10.

Uji Validitas Daya Tahan

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Daya Tahan	8	0.30	0.918	Valid
	9	0.30	0.681	Valid
	10	0.30	0.918	Valid
	11	0.30	0.537	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.10. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner daya tahan memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.1.1.5. Uji Validitas Estetika

Tabel 4.11.

Uji Validitas Estetika

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Estetika	12	0.30	0.419	Valid
	13	0.30	0.611	Valid
	14	0.30	0.414	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.11. menjelaskan bahwa pada item 12 sampai 14 yaitu pernyataan yang diajukan responden ada salah satu item yang tidak valid. Karena nilai korelasi antar item berada dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,30. Dan item pernyataan ke 14 menghasilkan pernyataan yang tidak valid maka

dari itu pernyataan 14 tidak bisa mengukur variabel estetika dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 4.2.1.1.6. Uji Validitas Desain

Tabel 4.12.

Uji Validitas Desain

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Desain	15	0.30	0.405	Valid
	16	0.30	0.405	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner desain memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.1.2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0.30	0.691	Valid
	2	0.30	0.646	Valid
	3	0.30	0.777	Valid
	4	0.30	0.518	Valid
	5	0.30	0.691	Valid
	6	0.30	0.646	Valid
	7	0.30	0.777	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.



Berdasarkan tabel 4.13. uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka kuesioner variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien korelasi positif atau nilai korelasi  $> 0,30$ . Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan semua butir butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data penelitian ini menggunakan rumusan koefisien Alpa Cronbach's.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini bila koefisien  $> 0,6$  (Siregar, 2013:57). Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tersebut adalah handal atau reliabel.

Tabel 4.14.  
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kinerja	0.786	0,60	Reliabel
Fitur	0.724	0,60	Reliabel
Keandalan	0.684	0,60	Reliabel
Daya Tahan	0.887	0,60	Reliabel
Estetika	0.603	0,60	Reliabel
Desain	0.601	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,886	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

#### **4.3. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menguraikan tanggapan responden tentang variabel yang dioperasikan melalui item-item dalam kuesioner tanpa mengaitkannya dengan variabel lain. Dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Retang Skala produk Pudding Wongcoco adalah sebagai berikut :

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala yang digunakan untuk produk Pudding Wongcoco yaitu 80.

Skor terendah =  $n \times \text{bobot terendah} = 100 \times 1 = 100$

Skor tertinggi =  $n \times \text{bobot tertinggi} = 100 \times 5 = 500$

Kriteria penilaian untuk produk Pudding Wongcoco

Tabel 4.15.

Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 261	Rendah
262 – 342	Cukup
343 – 423	Tinggi
424 – 504	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

### 4.3.1. Tanggapan Responden

#### 4.3.1.1. Kualitas Produk

##### 4.3.1.1.1. Kinerja

Pernyataan Kinerja terdiri dari 3 pernyataan yaitu sebagai berikut .

Tabel 4.16.

#### Rasa Pudding `Wongcoco

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
1.	Rasa Pudding Wongcoco Enak	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	3	9	2%
		4	73	292	69%
		5	24	120	28%
		Total	100	421	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.16. dengan pernyataan “Rasa pudding wongcoco enak” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa rasa pudding wongcoco itu enak dengan total skor 421.

Tabel 4.17.

#### Senang Mengkonsumsi Pudding Wongcoco

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
2.	Senang Mengkonsumsi Pudding Wongcoco	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	2	6	1%
		4	70	280	65%
		5	28	140	32%
		Total	100	426	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.17. dengan pernyataan “Senang Mengkonsumsi Pudding Wongcoco” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 70 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang mengkonsumsi pudding wongcoco dengan total skor 426.

Tabel 4.18.

Kualitas Yang ditawarkan Sudah Sesuai Dengan Keinginan

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
3.	Kualitas Yang ditawarkan Sudah Sesuai Dengan Keinginan	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	70	280	65%
		5	30	150	35%
		Total	100	430	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.18. dengan pernyataan “Kualitas Yang ditawarkan Sudah Sesuai Dengan Keinginan” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 70 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan dengan total skor 430.

**4.3.1.1.2. Fitur**

Pernyataan fitur terdiri dari 2 pernyataan yaitu sebagai berikut .

Tabel 4.19.

Ciri Produk Yang Berbeda Dari Produk Lain

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
4.	Pudding Wongcoco memiliki ciri yang berbeda dari produk lain	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	75	300	70%
		5	25	125	29%
		Total	100	425	100%

Berdasarkan tabel 4.19. dengan pernyataan “Pudding Wongcoco memiliki ciri yang berbeda dari produk lain” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 75 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Pudding Wongcoco memiliki ciri yang berbeda dari produk lain keinginan dengan total skor 425.

Tabel 4.20.

Label Pada Kemasan Pudding Wongcoco Sangat Menarik

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
5.	Label Pada Kemasan Pudding Wongcoco Sangat Menarik	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	65	260	60%
		5	35	175	40%
		Total	100	435	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.20. dengan pernyataan “Label Pada Kemasan Pudding Wongcoco Sangat Menarik” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Label Pada Kemasan Pudding Wongcoco Sangat Menarik dengan total skor 435.

#### 4.3.1.1.3. Keandalan

Pernyataan keandalan terdiri dari 2 pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.21.

##### Rasa yang menyegarkan

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
6.	Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	46	184	40%
		5	54	270	60%
		Total	100	454	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.21. dengan pernyataan “Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan dengan total skor 454.

Tabel 4.22.

##### Tekstur lebih lembut dari produk yang lain

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
7.	Tekstur Pudding Wongcoco lebih lembut dibandingkan dengan produk pudding yang lain	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	72	288	67%
		5	28	140	33%
		Total	100	428	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.22. dengan pernyataan “Tekstur Pudding Wongcoco lebih lembut dibandingkan dengan produk pudding yang lain” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 72 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Tekstur Pudding Wongcoco lebih lembut dibandingkan dengan produk pudding yang lain dengan total skor 428.

#### 4.3.1.1.4. Daya Tahan

Pernyataan keandalan terdiri dari 4 pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.23.

Ketahanan dalam waktu yang lama

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
8.	Puding Wongcoco memiliki ketahanan dalam waktu yang lama	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	28	140	33%
		5	72	288	67%
		Total	100	428	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.23. dengan pernyataan “Puding Wongcoco memiliki ketahanan dalam waktu yang lama” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 72 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Puding Wongcoco memiliki ketahanan dalam waktu yang lama yang lain dengan total skor 428.

Tabel 4.24.

Terbuat dari bahan bahan berkualitas

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
9.	Puding Wongcoco terbuat dari bahan-bahan berkualitas	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	63	252	57%
		5	37	185	42%
		Total	100	437	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.24. dengan pernyataan “Puding Wongcoco terbuat dari bahan-bahan berkualitas” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 63 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Puding Wongcoco terbuat dari bahan-bahan berkualitas dengan total skor 437.



Tabel 4.25.

## Daya tahan yang lama

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
10.	Dibandingkan dengan produk lain, Pudding Wongcoco memiliki daya tahan yang cukup baik	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	49	196	43%
		5	51	255	57%
		Total	100	451	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.25. dengan pernyataan “Dibandingkan dengan produk lain, Pudding Wongcoco memiliki daya tahan yang cukup baik” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki daya tahan yang cukup baik dengan total skor 451.

Tabel 4.26.

## Menjaga kualitas produk yang dijual

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
11.	Selalu menjaga kualitas produk yang dijual	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	51	255	57%
		5	49	196	43%
		Total	100	451	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.26. dengan pernyataan “Selalu menjaga kualitas produk yang dijual” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Puddingf Wongcoco selalu menjaga kualitas produk yang dijual dengan total skor 451.

#### 4.3.1.1.5. Estetika

Pernyataan estetika terdiri dari 3 pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.27.

Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
12.	Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	2	6	1%
		4	57	228	51%
		5	42	210	48%
		Total	100	444	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.27. dengan pernyataan “Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 57 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah dengan total skor 444.

Tabel 4.28.

standar kelayakan produk

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
13.	Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	71	284	66%
		5	29	145	34%
		Total	100	429	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.28. dengan pernyataan “Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk ” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 71 orang. Hal ini menunjukkan

bahwa responden merasa Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk dengan total skor 429.

Tabel 4.29.

Rasa yang disajikan berbeda dengan produk lain yang sejenis

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
14.	Rasa yang disajikan berbeda dengan produk lain yang sejenis	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	77	308	73%
		5	23	115	27%
		Total	100	423	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.29. dengan pernyataan “Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk ” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk dengan total skor 423.

#### 4.3.1.1.6. Desain

Pernyataan estetika terdiri dari 2 pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.30.

Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
15.	Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	%
		4	51	204	45%
		5	49	245	54%
		Total	100	449	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.30. dengan pernyataan “Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik dengan total skor 449.

Tabel 4.31.

Kemasan sangat menarik

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
16.	Kemasan sangat menarik	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	21	63	15%
		4	45	180	44%
		5	34	170	41%
		Total	100	413	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.31. dengan pernyataan “Kemasan sangat menarik” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kemasan Pudding Wongcoco sangat menarik dengan total skor 413.

Tabel 4.32

## Resume Total Skor Kualitas Produk

Pernyataan	Skor	Kriteria
Rasa Pudding Wongcoco enak	421	Tinggi
Senang mengkonsumsi Pudding Wongcoco	426	Sangat Tinggi
Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan	430	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco memiliki ciri yang berbeda dari produk lain	425	Sangat Tinggi
Label pada kemasan Pudding Wongcoco sangat menarik	435	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan	454	Sangat Tinggi
Tekstur pudding wongcoco lebih lembut dibandingkan produk produk yang lain	428	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco memiliki ketahanan dalam waktu lama	428	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco terbuat dari dari bahan bahan berkualitas	437	Sangat Tinggi
Dibandingkan dengan produk lain, Pudding Wongcoco memiliki daya tahan yang cukup baik	451	Sangat Tinggi
Selalu menjaga kualitas produk yang dijual	451	Sangat Tinggi
Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah	444	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	429	Sangat Tinggi
Rasa yang disajikan berbeda dengan produk lain yang sejenis	423	Sangat Tinggi
Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik	449	Sangat Tinggi
Kemasan sangat menarik	413	Tinggi
<b>Jumlah</b>	6944	
<b>Rata – rata</b>	434	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk adalah 434 yang artinya kualitas produk pada produk Pudding Wongcoco dinilai sangat tinggi, karena nilai rata rata keseluruhan berada pada interval 424-504.

#### 4.3.1.2. Kepuasan Konsumen

Pernyataan kepuasan konsumen terdiri dari 7 pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.33.

Saya akan kembali dan menikmati Pudding Wongcoco

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
17.	Saya akan kembali dan menikmati Pudding Wongcoco	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	%
		4	51	204	45%
		5	49	245	54%
		Total	100	449	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.33. dengan pernyataan “Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik dengan total skor 449.

Tabel 4.34.

Saya lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
18.	Saya lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	59	236	48%
		5	51	255	52%
		Total	100	491	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.34. dengan pernyataan “Saya lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 59 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden

lebih suka produk Pudding Wongcoco disbanding produk lain dengan total skor 491.

Tabel 4.35.

Saya membeli pudding wongcoco secara berulang

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
19.	Saya membeli pudding wongcoco secara berulang	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	19	57	13%
		4	21	84	19%
		5	60	300	68%
		Total	100	441	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.35. dengan pernyataan “Saya membeli pudding wongcoco secara berulang” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 60 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli pudding wongcoco secara berulang dengan total skor 441.

Tabel 4.36.

Saya merasa puas dengan dengan kualitas pudding wongcoco

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
20.	Saya merasa puas dengan dengan kualitas pudding wongcoco	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	0	0	0%
		4	12	48	10%
		5	83	415	90%
		Total	100	463	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.36. dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan dengan kualitas pudding wongcoco” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 83 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan dengan kualitas pudding wongcoco dengan total skor 463.

Tabel 4.37.

Saya merasa puas dengan dengan kualitas pudding wongcoco

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
21.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli dan mengkonsumsi Pudding Wongcoco yang baik untuk diet	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	13	39	10%
		4	62	248	64%
		5	20	100	16%
		Total	100	387	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.37. dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli dan mengkonsumsi Pudding Wongcoco yang baik untuk diet” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 62 orang. Hal ini menunjukkan responden akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk Pudding Wongcoco dengan total skor 387.

Tabel 4.38.

Saya tidak akan beralih kepada produk lain yang sejenis

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
22.	Saya tidak akan beralih kepada produk lain yang sejenis	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	14	42	9%
		4	26	104	23%
		5	60	300	67%
		Total	100	446	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.38. dengan pernyataan “Saya tidak akan beralih kepada produk lain yang sejenis” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 60 orang. Hal ini menunjukkan responden tidak akan beralih kepada produk lain yang sejenis dengan total skor 446.



Tabel 4.39.  
Standar Dan Harapan

No.	Pernyataan	Skor (S)	Frekuensi (F)	S x F	Persen
23.	Pudding Wongcoco sudah sesuai dengan standar dan harapan	1	0	0	0%
		2	0	0	0%
		3	13	39	9%
		4	27	108	24%
		5	60	300	67%
		Total	100	447	100%

Sumber : data diolah peneliti 2019.

Berdasarkan tabel 4.39 dengan pernyataan “Pudding Wongcoco sudah sesuai dengan standar dan harapan” mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 60 orang. Hal ini menunjukkan responden merasa Pudding Wongcoco sudah sesuai dengan standard dan harapan dengan total skor 447.

Tabel 4.40  
Resume Total Skor Kualitas Produk

Pernyataan	Skor	Kriteria
Saya akan kembali dan menikmati Pudding Wongcoco	449	Sangat Tinggi
Saya lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain	491	Sangat Tinggi
Saya membeli Pudding Wongcoco secara berulang	441	Sangat Tinggi
Saya merasa puas dengan kualitas Pudding Wongcoco	463	Sangat Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli dan mengkonsumsi Pudding Wongcoco yang baik untuk diet	387	Tinggi
Saya tidak akan beralih kepada produk lain yang sejenis	446	Sangat Tinggi
Pudding Wongcoco sudah sesuai dengan standard an harapan	447	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	3124	
<b>Rata – rata</b>	446	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan konsmen adalah 446 yang artinya kepuasan konsumen pada produk Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung dinilai sangat tinggi, karena nilai rata rata keseluruhan berada pada interval 424-504.

### 4.3.2. Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Anter Variabel

#### 4.3.2.1. Rata-rata dan Standar Deviasi

Guna mengetahui rata-rata dan standar deviasi dalam penelitian maka terdapat penyajian data sebagai berikut :

Tabel 4.41.  
Rata – rata dan standar deviasi

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Kinerja	13.00	1.326	100
Fitur	8.53	0.915	100
Keandalan	8.57	0.879	100
Daya Tahan	17.31	1.889	100
Estetika	12.77	1.127	100
Desain	8.64	0.948	100
Kepuasan Konsumen	25.39	2.296	100

Sumber : Data diteli peneliti 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.40. diketahui bahwa variabel fitur memiliki rata-rata terendah sebesar 8.53 sedangkan rata-rata tertinggi dimiliki oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 25.39 adapun nilai standard deviasi tertinggi dicapai oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 2.296 sedangkan terendah dimiliki oleh variabel keandalan sebesar 0.879 Dengan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin tidak stabil variabel tersebut, dan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin stabil variabel tersebut. Stabil dalam artian tingkat keanekaragaman jawaban responden semakin beragam.

#### 4.3.2.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi atau hubungan antar variabel kinerja, fitur, keandalan, data tahan, estetika, desain dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.42.  
Analisis Korelasi

1. Besar korelasi antara indikator kinerja terhadap kepuasan konsumen adalah 0.252 dengan tingkat signifikan 0.012. karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.012 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.
2. Besar korelasi antara indikator fitur dengan kepuasan konsumen adalah 0.482 dengan tingkat signifikan 0.000 karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel fitur memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Besar korelasi antara indikator keandalan dengan kepuasan konsumen adalah 0.645 dengan tingkat signifikan 0.000 karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Besar korelasi antara indikator daya tahan dengan kepuasan konsumen adalah 0.256 dengan tingkat signifikan 0.000 karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel

dayatahan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Besar korelasi antara indikator estetika dengan kepuasan konsumen adalah 0.640 dengan tingkat signifikan 0.000 karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel estetika memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. .
6. Besar korelasi antara indikator desain dengan kepuasan konsumen adalah 0.459 dengan tingkat signifikan 0.000 karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel desain memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika, desain terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistic yang digunakan adalah uji-F (simultan), uji t (Parsial) dan koefisien determinasi.

##### **4.4.1. Uji *F* (Simultan)**

Tabel 4.43.  
Uji *F* (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.951	5	51.590	18.380	.000(a)
	Residual	263.839	94	2.807		
	Total	521.790	99			

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

Berdasarkan tabel 4.43. diatas didapat hasil uji f hitung sebesar 18.380 dengan tingkat probalitas sebesar 0.000 (signifikan). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikan 0.05. karenan nilai probalitas koefisien regresinya adalah 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) maka variabel kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4.4.2. Uji T (Parsial)

Tabel 4.44.

Uji *t* (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.428	2.258		6.733	.000
	KINERJA	.452	.094	.570	4.811	.000
	FITUR	-1.445	1.179	-.576	-1.225	.224
	KEANDALAN	.409	.072	.495	5.659	.000
	ESTETIKA	2.333	1.251	1.145	1.864	.065
	DESAIN	.212	.092	.202	2.311	.023

a Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.44. menunjukkan bahwa masing masing koefisien semuanya signifikan ( $<0.05$ ) dengan demikian dapat dijelaskan :

1. Koefisien regresi untuk variabel kinerja adalah signifikan berada pada level 0.000, berdasarkan kriteria penerimaan signifikan dengan nilai 0.05, demikian

hipotesis yang diajukan yaitu kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi kinerja maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Koefisien regresi untuk variabel fitur adalah signifikan berada pada level 0.224, berdasarkan kriteria penerimaan signifikan dengan nilai 0.05, demikian hipotesis yang diajukan yaitu fitur tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi fitur maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel keandalan adalah signifikan berada pada level 0.000, berdasarkan kriteria penerimaan signifikan dengan nilai 0.05, demikian hipotesis yang diajukan yaitu keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi keandalan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel estetika adalah signifikan berada pada level 0.065, berdasarkan kriteria penerimaan signifikan dengan nilai 0.05, demikian hipotesis yang diajukan yaitu estetika berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan tidak dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi estetika maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
5. Koefisien regresi untuk variabel desain adalah signifikan berada pada level 0.023, berdasarkan kriteria penerimaan signifikan dengan nilai 0.05, demikian hipotesis yang diajukan yaitu desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi desain maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

### 4.4.3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.45.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570(a)	.325	.311	.46893

Berdasarkan tabel 4.45 diatas dapat diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.325 \times 100 \%$$

$$= 32.5 \%$$

Berdasarkan tabel 4.44. diatas diketahui koefisen determinasi adalah 32.5%. Hal ini berarti bahwa 32.5 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kinerja, fitur, keandalan, estetika dan desain sedangkan sisanya sebesar 67.5% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merk, harga dan promosi.

## 4.5. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

### 4.5.1. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32.5%. hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan desain pada Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung, dan sisa persentasi sebesar 67.5% yang menunjukan bahwa masih terdapat pengaruh dari

faktor atau variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti citra merk, harga, promosi, kualitas pelayanan.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan desain secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0.5 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini mendukung penelitian Lasander (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika dan desain berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (kinerja, keandalan, dan desain) masing masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung sementara variabel fitur dan estetika tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco.

#### **1. Kinerja terhadap kepuasan konsumen**

Variabel kinerja mempunyai nilai signifikan lebihkecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). artinya kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.

#### **2. Fitur terhadap kepuasan konsumen**

Variabel fitur mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.224 < 0.05$ ), artinya fitur tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.



### **3. Keandalan terhadap kepuasan konsumen**

Variabel keandalan mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), artinya keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.

### **4. Estetika terhadap kepuasan konsumen**

Variabel estetika mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.065 < 0.05$ ), artinya estetika tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.

### **5. Desain terhadap kepuasan konsumen**

Variabel desain mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.023 < 0.05$ ), artinya desain berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basriani (2018) yang menyatakan bahwa Kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan desain secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **4.5.2. Implikasi**

### **4.5.2.1. Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa variabel kinerja, fitur, keandalan, dayataha, estetika dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **4.5.2.2. Implikasi Praktis**

Implikasi praktis, penelitian ini mengimplikasikan agar perusahaan dapat lebih memaksimalkan lagi dalam kualitas produk sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika, desain terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini mengimplikasikan agar Pudding Wongoco dapat mempertahankan kualitas produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

##### **1. kinerja terhadap kepuasan konsumen**

Produk Pudding Wongcoco harus lebih memperhatikan rasa dan mempertahankannya untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap mengkonsumsi Pudding Wongcoco.

##### **2. Fitur terhadap kepuasan konsumen**

Pudding wong coco untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap mengkonsumsi, pudding wongcoco harus menambah fitur yang lebih menarik agar konsumen merasa puas.

##### **3. Keandalan terhadap kepuasan konsumen**

Pudding Wongcoco harus lebih mengenali keinginan konsumen, seperti rasa, warna dan aroma, agar konsumen merasa puasa pada saat mengkonsumsi pudding wongcoco.

##### **4. Estetika terhadap kepuasan konsumen**

Pada saat akan mengkonsumsi suatu barang, biasanya konsumen akan melihat dulu tampilan suatu produk yang akan di konsumsinya, maka dari itu Pudding Wongcoco harus mempunyai kemasan yang sangat menarik agar konsumen mau mengkonsumsi Pudding Wongcoco.

#### **5. Desain terhadap kepuasan konsumen**

Pada saat akan mengkonsumsi suatu barang, biasanya konsumen akan melihat dulu tampilan suatu produk yang akan di konsumsinya, maka dari itu Pudding Wongcoco harus mempunyai kemasan dan desain yang sangat menarik agar konsumen mau mengkonsumsi Pudding Wongcoco.

#### **4.5.2.3. Keterbatasan**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Pengamatan penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota saja.
2. Penggunaan instrument kuisisioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yang diisi oleh responden.
3. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak sehingga memiliki tingkat sinifikansi dan konsistensi yang lebih rendah

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk (kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan desain) terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila mengenai Pengaruh Kualitas Produk (kinerja, fitur, keandalan, dayatahan, estetika, dan desain) terhadap kepuasan konsumen, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kinerja Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian tertinggi dinyatakan dengan kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Fitur Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian tertinggi dinyatakan dengan label pada Pudding Wongcoco sangat menarik.
3. Keandalan Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian

tertinggi dinyatakan dengan Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan.

4. Estetika Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian tertinggi dinyatakan dengan bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah
5. Desain Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian tertinggi dinyatakan dengan kemasan Pudding Wongcoco yang dijual didesain dengan sangat menarik
6. Kepuasan konsumen Produk Pudding Wongcoco menurut tanggapan konsumen Borma Dakota Bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Bagian tertinggi dinyatakan dengan konsumen lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain
7. Secara parsial maupun simultan kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenai pengaruh kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika dan desain terhadap kepuasan konsumen Produk

Pudding Wongcoco di Borma Dakota Bandung, peneliti memberikan saran pada pihak yang terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

Dalam penelitian ini masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti Citra merk, promosi, harga, kualitas pelayanan Serta diharapkan tidak hanya melakukan penelitian pada satu produk saja, tetapi pada produk yang lain juga agar hasil penelitiannya lebih objektif.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Dalam penelitian ini resume skor terendah mengenai kemasan yang menarik pada Pudding Wongcoco, maka disarankan bagi perusahaan untuk dapat membuat kemasan yang lebih menarik sehingga masyarakat yang melihat menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi Pudding Wongcoco sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina dan Hastuti, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol 9 No 1
- Arikunto, 2013, Prosedur Penelitian:suatu pendekatan praktek, Jakarta, Penerbit Rineka Citra.
- Alexander Garvin, 2010, Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober, 2010 oleh Hardpura ([www.Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi-Kualitas-Alexander-Garvin](http://www.Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi-Kualitas-Alexander-Garvin)).
- Basriani, 2018, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau.
- Belia, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swissbelresidences Kalibata Jakarta, Jurnal hospitality dan Pariwisata vol 4 No.1.
- Hamid, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk, jurnal ecoment global, volume 3
- Hasanah Cita Urwah, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celdi Katering(Survei Pada Konsumen Celdi Katering), *Tourism Scientific Journal*

- Hayati dan Sekarjati, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Marketing Management 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstorng, Gary. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Gelora Aksara Pratama:Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Gelora Aksara Pratama:Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN
- Lasander, 2013, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe), jurnal EMBA Vol 1 No 3.
- Markoni, 2011, pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah perbankan, jurnal ilmiah orasi bisnis, edisi ke 6



- Rahmat, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka  
Nayadam Batam, Jurnal Akuntansi Ekonomi dan manajemen bisnis vol 3  
No. 1.
- Ramadhan Harahap, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan,  
Jurnal Mantix Penusa volume 1 no 1.
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung:  
Alfabeta.*
- Sekerjati dan Hayati, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan  
Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, jurnal  
ilmiah manajemen fakultas ekonomi, volume 1 no 1.
- Siregar, Baldric. Suripto, Bambang. Widodo Lo, Eko. Hapsoro, Dodi & Biyanto,  
Frasto. 2013. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono, 2016. The Science Of Motivation. Jakarta: PT Elex Media  
Komputindo.*
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Penerbit Alfabeta.*
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Penerbit Alfabeta.*
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta:  
Pustaka Baru Press.

- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.Yogyakarta: ANDI
- Tristiyanti *et al.*, 2015, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan produk Tupperware di kota Palu, jurnal ilmu manajemen universitas tadulako vol. 1 no. 2
- Umar, Mudrahad. 2014. Metode Kuantitatif. Edisi ketiga. UPP STIM YKPN;Yogyakarta
- Wibowo, 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang Pt. Sindur Graha Tama), jurnal sains pemasaran indonesia, volume VIII No 2.

## LAMPIRAN 1

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DATA PRIBADI

- Nama Lengkap : Reyhan Rizki Bahari
- Umur : 26 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 20 Juni 1995
- Agama : Islam
- Alamat : Jl. Dunguscariang No.32 A Bandung.
- Email : *reyhanrizkybahary@gmail.com*
- Nomor Ponsel : 081-912-368-471

#### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 2001 – 2007 : SD NEGERI RAYA BARAT BANDUNG
- 2007 – 2010 : MTS ASSYARIFFIAH BANDUNG
- 2010 – 2013 : SMK PASUNDAN 2 BANDUNG
- 2017 – 2020 : STIE STAN – INDONESIA MANDIRI BANDUNG

**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER PENELITIAN**

**KATA PENGANTAR KUESIONER**

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya Reyhan Rizki Bahari mahasiswa dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) program studi manajemen, meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk WongCoco Pudding Studi Pada Borma Dakota Bandung”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Desember 2019

Reyhan Rzki Bahari

Penulis

## I. IDENTITAS DIRI

Isilah tanda checkmark (√) pada jawaban yang anda pilih.

- No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- Usia :  15 – 20  21 – 25  
 20 – 30  > 30
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Status :  Menikah  Belum Menikah
- Pekerjaan :  PNS  Karyawan Swasta  
 Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 Lainnya .....
- Berapa lama Menjadi Pelanggan :  Kurang Dari 6 Bulan  1 Tahun  
 6 Bulan  2 Tahun
- Berapa Kali Pembelian :  1-3 kali  7-9 kali  
 4-6 kali  lebih dari 10 kali

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut :

### III. KETERANGAN JAWABAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		TS	KS	RR	S	SS
<b>I</b>	<b>Kualitas Produk (Yulia, 2018)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Kinerja</i></b>						
1	Rasa Pudding Wongcoco enak	1	2	3	4	5
2	Senang mengonsumsi Pudding Wongcoco	1	2	3	4	5
3	Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan	1	2	3	4	5
<b><i>Fitur</i></b>						
4	Pudding Wongcoco memiliki ciri yang berbeda dari produk lain	1	2	3	4	5
5	Label pada kemasan Pudding Wongcoco Sangat menarik	1	2	3	4	5
<b><i>Keandalan</i></b>						
6	Pudding Wongcoco mempunyai rasa yang menyegarkan	1	2	3	4	5
7	Tekstur Pudding Wongcoco lebih lembut dibandingkan produk pudding yang lain	1	2	3	4	5
<b><i>Daya Tahan</i></b>						
8	Pudding Wongcoco memiliki ketahanan dalam waktu yang lama	1	2	3	4	5
9	Pudding Wongcoco terbuat dari bahan-	1	2	3	4	5

	bahan berkualitas					
10	Dibandingkan dengan produk lain, Pudding Wongcoco memiliki daya tahan yang cukup baik	1	2	3	4	5
11	Selalu menjaga kualitas produk yang dijual	1	2	3	4	5
<b><i>Estetika</i></b>						
12	Bentuk dan tampilan Pudding Wongcoco yang dijual terkesan indah	1	2	3	4	5
13	Pudding Wongcoco yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	1	2	3	4	5
14	Rasa yang disajikan berbeda dengan produk lain yang sejenis	1	2	3	4	5
<b><i>Desain</i></b>						
15	Kemasan Pudding Wongcoco yang dijual di desain dengan sangat menarik	1	2	3	4	5
16	Kemasan sangat menarik	1	2	3	4	5
<b>II</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Suwardi, 2011)</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
17	Saya akan kembali dan menikmati Pudding Wongcoco	1	2	3	4	5
18	Saya lebih suka produk Pudding Wongcoco dibanding produk lain.	1	2	3	4	5
19	Saya membeli Pudding Wongcoco secara berulang	1	2	3	4	5
20	Saya merasa puas dengan kualitas Pudding Wongcoco	1	2	3	4	5
21	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain /keluarga saya untuk membeli dan mengkonsumsi Pudding Wongcoco yang baik untuk diet	1	2	3	4	5
22	Saya tidak akan beralih kepada produk lain	1	2	3	4	5

	yang sejenis					
23	Puding Wongcoco sudah sesuai dengan standard dan harapan.	1	2	3	4	5



### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS

1. Validitas Pernyataan Kinerja

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kinerja_1	8.56	.835	.645	.690
Kinerja_2	8.69	.661	.761	.551
Kinerja_3	8.75	1.098	.515	.822

2. Validitas Pernyataan Fitur

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FITUR_1	4.25	.270	.567	.(a)
FITUR_2	4.28	.264	.567	.(a)

3. Validitas Pernyataan Keandalan

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEANDALA N_1	4.33	.284	.523	.(a)
KEANDALA N_2	4.24	.225	.523	.(a)

4. Uji Validitas Dayatahan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DAYATAH AN_1	13.00	1.758	.918	.786
DAYATAH AN_2	12.87	2.195	.681	.882
DAYATAH AN_3	13.00	1.758	.918	.786
DAYATAH AN_4	13.06	2.623	.537	.926

5. Uji Validitas Estetika

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESTETIK A_1	8.49	.656	.419	.492
ESTETIK A_2	8.52	.535	.611	.172
ESTETIK A_3	8.53	.837	.418	.724

6. Uji Validitas Desain

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DESAIN _1	4.31	.357	.405	.(a)
DESAIN _2	4.33	.284	.405	.(a)

7. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPUASAN_1	25.48	5.525	.691	.868
KEPUASAN_2	25.48	5.767	.646	.873
KEPUASAN_3	25.39	5.271	.777	.857
KEPUASAN_4	25.56	5.865	.518	.889
KEPUASAN_5	25.48	5.525	.691	.868
KEPUASAN_6	25.48	5.767	.646	.873
KEPUASAN_7	25.39	5.271	.777	.857

## LAMPIRAN 4

### UJI RELIABILITAS

#### 1. Reliabilitas Pernyataan Kinerja

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

#### 2. Reliabilitas Pernyataan Fitur

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	2

#### 3. Reliabilitas Pernyataan Keandalan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	2

#### 4. Reliabilitas Pernyataan Dayatahan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	2

5. Reliabilitas Pernyataan Estetika

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

6. Reliabilitas Pernyataan Desain

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	2

**STANDAR DEVIASI**

**Descriptive Statistics**

	KINERJA	FITUR	KEANDALAN	DAYATAHAN	ESTETIKA	DESAIN	KEPUASAN_KONSUMEN
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	13.00	8.53	8.57	17.31	12.77	8.64	25.39
Median	12.00	8.00	8.00	16.00	12.00	8.00	24.00
Mode	12	8	8	16	12	8	24
Std. Deviation	1.326	.915	.879	1.889	1.127	.948	2.296

## LAMPIRAN 5

## LAMPIRAN 6

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.951	5	51.590	18.380	.000(a)
	Residual	263.839	94	2.807		
	Total	521.790	99			

a Predictors: (Constant), DESAIN, FITUR, KEANDALAN, KINERJA, ESTETIKA

b Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.428	2.258		6.733	.000
	KINERJA	.452	.094	.570	4.811	.000
	FITUR	-1.445	1.179	-.576	-1.225	.224
	KEANDALAN	.409	.072	.495	5.659	.000
	ESTETIKA	2.333	1.251	1.145	1.864	.065
	DESAIN	.212	.092	.202	2.311	.023

a Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.570(a)	.325	.311	.46893
---	---------	------	------	--------

a Predictors: (Constant), DESAIN, FITUR, KEANDALAN, KINERJA, ESTETIKA

## LAMPIRAN 7

### JAWABAN KUESIONER

#### 1. Jawaban Kuesioner variabel Kinerja

KINERJA			JUMLAH	RATA RATA
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	3	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00

5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	4	4	13	4,33
4	3	4	11	3,67
4	3	4	11	3,67
5	4	4	13	4,33
4	3	4	11	3,67
5	3	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
3	3	4	10	3,33
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
5	4	4	13	4,33



5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
3	3	4	10	3,33
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00

## 2. Jawaban Kuesioner Variabel Fitur

FITUR		JUMLAH	RATA RATA
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
3	3	6	3
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	4	9	4,5

5	5	10	5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
5	4	9	4,5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	3	7	3,5
5	5	10	5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5

4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
5	4	9	4,5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4

3. Kuesioner Keandaan

Jawaban

KEANDALAN		JUMLAH	RATA RATA
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4

4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4

4	3	7	3,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	5	9	4,5

4	4	8	4
4	5	9	4,5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4

4. kuesioner Variabel dayatahan

Jawaban

DAYA TAHAN				JUMLAH	RATA RATA
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75

4	4	4	4	16	4
3	5	3	4	15	3,75
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
3	4	3	4	14	3,5
3	4	3	4	14	3,5
4	5	4	4	17	4,25
3	4	3	4	14	3,5
3	5	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3,25
4	4	4	5	17	4,25



4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3,25
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5

4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4

5.

Jawaban

Kuesioner Estetika

ESTETIKA			JUMLAH	RATA RATA
5	5	4	14	4,67
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
3	3	4	10	3,33
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00

5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	3	11	3,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	4	4	13	4,33
5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	3	4	11	3,67
4	5	5	14	4,67
5	4	4	13	4,33
4	4	5	13	4,33
3	4	4	11	3,67
5	4	4	13	4,33
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	4	3	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33

4	3	4	11	3,67
5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	3	4	11	3,67
4	5	5	14	4,67
5	4	4	13	4,33
4	4	5	13	4,33
3	4	4	11	3,67
5	4	4	13	4,33
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	4	14	4,67
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00

6. kuesioner Variabel desain

Jawaban

DESAIN		JUMLAH	RATA RATA
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
3	3	6	3
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	3	7	3,5

4	4	8	4
4	3	7	3,5
4	3	7	3,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
5	4	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
4	5	9	4,5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
5	3	8	4
4	4	8	4
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	5	9	4,5
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
5	4	9	4,5

5	5	10	5
4	4	8	4
3	4	7	3,5
4	5	9	4,5
4	5	9	4,5
4	4	8	4
5	3	8	4
4	4	8	4
5	4	9	4,5
4	4	8	4
4	5	9	4,5
5	4	9	4,5
4	5	9	4,5
5	5	10	5
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	5	10	5
4	4	8	4

7.

Jawaban

kuesioner Kepuasan Konsumen

<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rata Rata</b>
5	4	5	4	5	4	5	27	3,86
5	4	4	4	5	4	4	26	3,71
4	4	5	2	4	4	5	23	3,29

4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	4	5	4	5	27	3,86
5	5	5	4	5	5	5	29	4,14
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	5	5	4	5	28	4,00
4	5	4	4	4	5	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	5	5	4	4	5	5	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	3	4	4	4	3	23	3,29
5	4	4	4	5	4	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
3	4	4	4	3	4	4	22	3,14
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	5	5	5	4	5	5	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	5	5	4	4	5	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	3	4	4	4	3	4	22	3,14
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	4	5	4	5	27	3,86
5	5	5	4	5	5	5	29	4,14
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	5	5	4	5	28	4,00



4	5	4	4	4	5	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	5	5	4	4	5	5	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	3	4	4	4	3	23	3,29
5	4	4	4	5	4	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
3	4	4	4	3	4	4	22	3,14
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	5	5	5	4	5	5	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	5	5	4	4	5	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	3	4	4	4	3	4	22	3,14
4	4	5	4	4	4	5	25	3,57
4	5	4	4	4	5	4	26	3,71
3	4	4	3	3	4	4	21	3,00
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	5	5	4	5	28	4,00
4	5	4	4	4	5	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	5	5	4	4	5	5	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	3	4	4	4	3	23	3,29
5	4	4	4	5	4	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
3	4	4	4	3	4	4	22	3,14
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	5	5	5	4	5	5	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43

5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	5	5	4	4	5	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	4	5	4	5	27	3,86
5	4	4	4	5	4	4	26	3,71
4	4	5	2	4	4	5	23	3,29
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	4	5	4	5	27	3,86
5	5	5	4	5	5	5	29	4,14
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	4	5	5	5	4	5	28	4,00
4	5	4	4	4	5	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43
5	5	5	5	5	5	5	30	4,29
4	5	5	4	4	5	5	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	24	3,43