



UIN SUSKA RIAU
Halaman 1
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH PESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO KECAMATAN
SUNGAI RUMBAL, KABUPATEN DHARMASRAYA,
SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

CHINTYA ADELLA

NIM. 12070123219

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

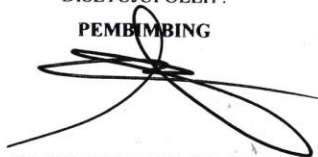
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHINTYA ADELLA
NIM : 12070123219
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO KECAMATAN SUNGAI RUMBAL, KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701-2 018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chintya Adella
Nim : 12070123219
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Sajid d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat
Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua penguji
Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si
NIP/NIK. 19760910200901 2 003

Penguji I
Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP/NIK. 19750216 201411 1 001

Penguji II
Muklis, SE, MM
NIP/NIK. 19861126 201503 1 004

Sekretaris
Arie Noer Wahidah, SE, MM
NIP/NIK. 19780105 200710 2 002



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chintya Adella
 NIM : 12070123219
 Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Darch (22 Mei 2002)
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap
kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan
Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024
 Yang membuat pernyataan


 Chintya Adella
 NIM : 12070123219

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH PESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO KECAMATAN SUNGAI RUMBAI, KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT

CHINTYA ADELLA

12070123219

Sujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli d'Besto di Kecamatan Sungai Rumbai pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda. Adapun hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan atau bersamaan persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 73% terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT VARIETY ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION AT THE FAST FOOD RESTAURANT D'BESTO, SUNGAI RUMBAI SUB-DISTRICT, DHARMASRAYA DISTRICT, WEST SUMATRA.

CHINTYA ADELLA
12070123219

The purpose of this study was to determine whether the effect of price perceptions, product quality and product variety on the level of customer satisfaction at D'besto fast food restaurants in Sungai Rumbai District, Dharmasraya Regency, West Sumatra. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were consumers who had bought d'Besto in Sungai Rumbai District in 2023 with an unknown population. In this study, the sample amounted to 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative with multiple linear regression. The results show that price perceptions, product quality and product variety partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously or simultaneously perceived price, product quality and product variety, product quality and product variety affect customer satisfaction. It is known that the Adjusted R-Squared value is 0.730. This shows that Price Perception, Product Quality, and Product Variety, as a whole, have an influence of 73% on the level of customer satisfaction. While the remaining 27% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Product Variety, Customer Satisfaction*

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun non materi. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI D’BESTO KECAMATAN SUNGAI RUMBAL, KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT”**

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala keredahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran- saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Meri Sandora, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut Ilmu di UIN Suska Riau.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya dari hati yang tulus kepada sosok yang sangat menginspirasi yaitu Ayahanda tersayang Alm. Mulin dan Ibunda tercinta Suartina yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta arahan doa yang tak lepas dalam sholatnya demi keberhasilan anaknya.

9. Terimakasih kepada Abang Dan Cece yang selalu memotivasi dan memberi dukungan kepada adik bungsunya ini.
 10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat yang selalu support dan kebersamai saya dalam menyelesaikan skripsi ini terkhusus Riska Meliyani, Zahratul Putri Lingga, Fathiya Azzahra, Khofifah Amri dan Siti Sahara Febriani.
 11. Terimakasih kepada teman-teman Manajemen Lokal-K 2020 dan teman-teman KKN Jalur Patah 2023 yang telah banyak memberi dukungan dan pengalaman selama perkuliahan.
 12. Terakhir, terimakasih yang tak terhingga untuk diri sendiri, Chintya Adella atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi meskipun banyak masalah yang sedang dihadapi dalam proses pembuatan skripsi ini.
- Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Pekanbaru, Mei 2024
Penulis,

Chintya Adella
12070123219

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3 Persepsi Harga.....	20
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	24
2.4 Kualitas Produk	24
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	24
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.5 Variasi Produk.....	27
2.5.1 Pengertian Variasi Produk.....	27

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.5.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi variasi produk.....	28
2.5.3	Indikator Variasi Produk	29
2.6	Penelitian Terdahulu	34
2.7	Hipotesis.....	34
2.8	Kerangka Berpikir	35
2.9	Konsep Operasional Variabel.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Data Dan Sumber Data.....	39
3.2.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2.2	Sumber Data.....	39
3.3	Populasi Dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Skala Pengukuran Data	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1	Uji Normalitas	44
3.7.2	Uji Multikolinieritas	44
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.4	Uji Autokorelasi	46
3.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.9	Uji Hipotesis.....	47
3.9.1	Uji Hipotesis T	47
3.9.2	Uji Hipotesis F.....	48
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	50

4.2	Visi Dan Misi Perusahaan	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5	Karakteristik Responden	53
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	54
5	Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	54
5.3	Deskripsi Variable Penelitian.....	55
5.3.1	Persepsi Harga (X1)	55
5.3.2	Kualitas Produk	56
5.3.3	Variasi Produk.....	58
5.3.4	Kepuasan Pelanggan.....	60
5.4	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	61
5.4.1	Uji Validitas	61
5.4.2	Uji Reliabilitas.....	63
5.5	Uji Asumsi Klasik	64
5.5.1	Uji Normalitas	64
5.5.2	Multikolinieritas	65
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	67
5.5.4	Uji Autokorelasi	68
5.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
5.7	Uji Hipotesis.....	71
5.7.1	Uji Hipotesis T	71
5.7.2	Uji Hipotesis F.....	72
5.7.3	Uji koefisien determinasi (R ²).....	74
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		
6	Kesimpulan.....	79
6	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

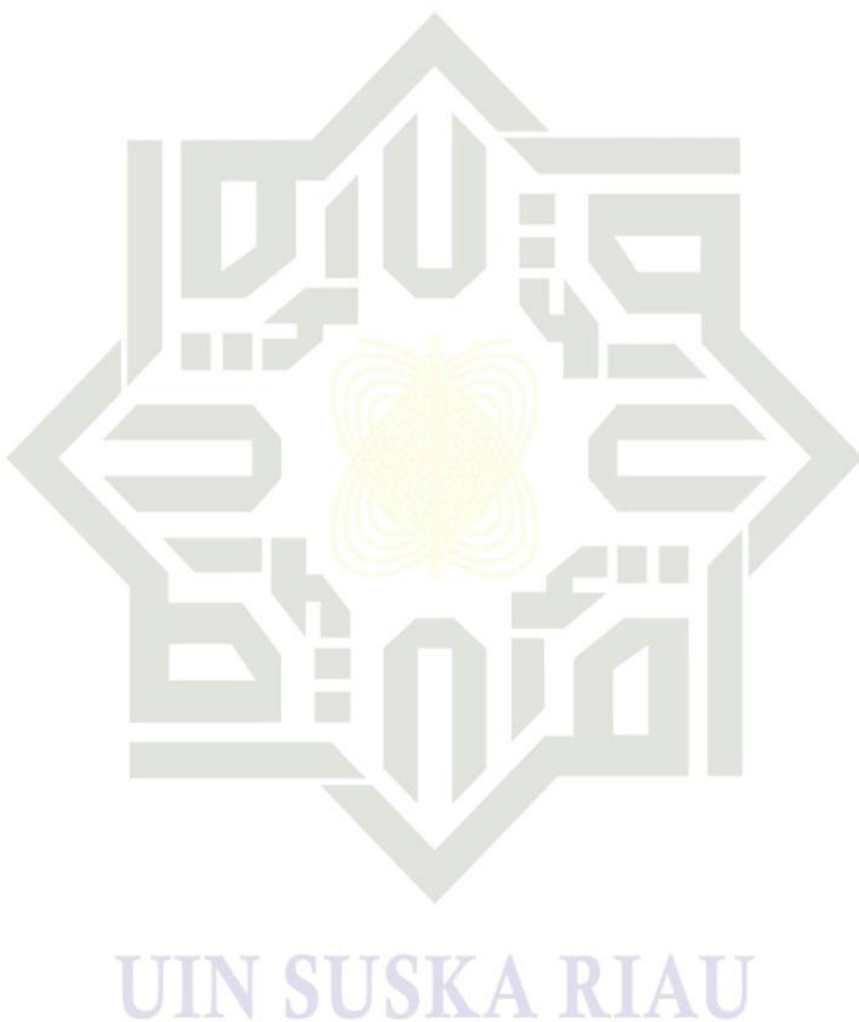
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Restoran Di Sumatera Barat Tahun 2020-2022.....	2
Tabel 2	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan d’Besto	4
Tabel 3	Daftar Menu Makanan d’Besto.....	7
Tabel 4	Daftar Menu Minuman d’Besto.....	8
Tabel 3.1	Skala Likert.....	43
Tabel 5	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5	Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 5	Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Harga (X1)	54
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	55
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variasi Produk (X3)	58
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	60
Tabel 5.8	Tabel Uji Validitas	62
Tabel 5.9	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	63
Tabel 5.10	Uji Normalitas.....	65
Tabel 5.11	Uji Multikolieritas.....	66
Tabel 5.12	Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 5.13	Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 5.14	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 5.15	Uji Hipotesis T	71
Tabel 5.16	Uji Hipotesis F	73
Tabel 5.17	Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pemikiran	36
Uji Normalitas	64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dimiliki UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis dan perekonomian berjalan dengan pesat, sehingga persaingan antar dunia usaha semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha memiliki kemampuan bersaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, pemasar harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta harapan mereka. Sebab itu, pemasar wajib mengetahui kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang drastis. Masyarakat dituntut untuk bertindak cepat dan proaktif. Inilah yang menyebabkan masyarakat menginginkan suatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau secara instan. Sehingga tidak heran lagi masyarakat pada zaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji. Mengonsumsi makanan cepat saji telah menjadi gaya hidup dan ciri masyarakat modern dikarenakan masyarakat zaman sekarang ini lebih menyukai yang serba instan.

Perkembangan Restoran cepat saji di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk cepat saji sangat dipilih oleh masyarakat karena kepraktisannya dalam mengonsumsi makanan tersebut. Salah satu daerah di

Indonesia yang mengalami perkembangan jumlah restoran cepat saji di setiap tahunnya adalah Sumatera Barat. Berikut disajikan jumlah rumah makan dan restoran cepat saji yang ada di provinsi Sumatera Barat.

Tabel 11 : Jumlah Restoran Di Sumatera Barat Tahun 2020-2022

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	28	34	103
Kab. Pesisir Selatan	137	146	146
Kab. Solok	89	89	67
Kab. Sijunjung	48	133	133
Kab. Tanah Datar	41	41	51
Kab. Padang Pariaman	54	59	63
Kab. Agam	54	56	210
Kab. Lima Puluh Kota	57	42	43
Kab. Pasaman	47	47	48
Kab. Solok Selatan	48	64	64
Kab. Dharmasraya	62	23	30
Kab. Pasaman Barat	80	86	106
Kota Padang	318	203	204
Kota Solok	38	46	53
Kota Sawahlunto	46	68	68
Kota Padang Panjang	76	81	71
Kota Bukittinggi	61	50	48
Kota Payakumbuh	30	188	189
Kota Pariaman	65	90	95
Provinsi Sumatera Barat	1379	1546	1792

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

Jika kita lihat dari data diatas, jumlah restoran cepat saji dan rumah makan pada tahun 2020 di provinsi Sumatera Barat sebanyak 1379, pada tahun 2021 berjumlah 1546 dan pada tahun 2022 berjumlah 1792. Dari 2020 sampai 2022 jumlah restoran cepat saji dan rumah makan di Sumatera Barat meningkat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sebesar 413. Hal tersebut mengakibatkan restoran cepat saji menghadapi persaingan yang ketat karena, banyak perusahaan restoran cepat saji yang menjual produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena, Pelanggan yang puas akan kembali membeli, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak beralih kepada produk lain.

Salah satu makanan cepat saji (*fast food*) yang populer di kalangan masyarakat Sumatera Barat ialah makanan olahan berbasis ayam seperti *fried chicken*, karena hampir disukai semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Restoran cepat saji yang memiliki produk olahan ayam dan sangat ramai dikunjungi oleh pembeli salah satunya restoran ayam d'Besto. D'Besto *chicken & burrrger* awalnya berdiri pada tahun 1994 yang didirikan oleh dua orang dari alumni fakultas kedokteran hewan IPB, Drh. Setyajid dan Drh. Evalinda. Awalnya mereka membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan tema kaki lima yang diberi nama *Kentuku fried chicken*, atau lebih dikenal sebagai KUFC. Seiring berjalannya waktu restoran ini berkembang dengan pesat karena, ayam d'Besto memiliki rasa yang enak, harga terjangkau dan banyak variasi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, d'Besto menjadi banyak dikunjungi oleh kalangan siswa, mahasiswa dan pekerja yang memiliki kegiatan di luar rumah. Hal ini tentu menjadi peluang bagi restoran d'Besto untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk d'Besto.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayam d’Besto memiliki struktur organisasi SDM yang terdiri dari Manager, Supervisor, Kepala Toko, Wakil Kepala Toko, Kasir dan Staff.

Ayam d’Besto buka dari pukul 07.00 – 23.00 WIB. Pada outlet ayam d’Besto bisa melakukan pembayaran secara tunai dan *cashless*. Ayam d’besto ini juga melakukan *delivery* untuk mempermudah konsumen yang kesulitan atau sibuk untuk membeli produk ayam d’Besto.

Restoran ayam d’Besto Sungai Rumbai merupakan salah satu outlet cabang d’Besto yang berada di Sumatera Barat. Outlet ni ramai dikunjungi konsumen di kecamatan Sungai Rumbai, dikarenakan outlet Ayam d’Besto Sungai Rumbai merupakan outlet yang memiliki tempat yang strategis, dimana outlet d’Besto berada di tepi jalan lintas Sumatera yang tentunya banyak dilalui oleh banyak orang.

Berdasarkan hasil survey awal yang di lakukan oleh peneliti dengan menggunakan Googleform terhadap 25 orang responden, berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen d’Besto kecamatan Sungai Rumbai diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan d’Besto

No	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Persentase
1	Harga Yang Terjangkau	28%
2	Porsi Yang Banyak	8%
3	Kesesuaian Kualitas Produk	36%
4	Kemudahan Dalam Proses Pembelian	4%
5	Varian Menu Yang Beragam	24%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari penelitian sementara yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa d'Besto mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga beli d'Besto yang terjangkau, kualitas produk d'Besto sesuai dengan harapan dan variasi produk yang beragam. Hal tersebut membuat d'Besto dapat bertahan di dunia bisnis ini karena telah memberi kepuasan kepada pelanggannya. Sebab, pelanggan yang puas akan kembali membeli, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan tidak akan beralih kepada produk pesaing yang menjual produk sejenis.

Harga yang terjangkau dapat memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sebab itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam

perusahaan (Tjiptono, 2004). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kualitas produk melibatkan bagaimana nilai dan tingkat keunggulan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan meliputi sifat fisik, kinerja, keandalan, daya tahan, dan elemen tidak berwujud seperti citra merek. Mengatahui kualitas dari suatu produk ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari sumber eksternal, dan ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk yang dirasakan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan Tjiptono dan Chandra dalam (Mahira et al., 2021) . Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018) Kualitas produk mencerminkan pandangan dan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk.

Variasi produk mengacu pada keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Variasi produk dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Perusahaan sering kali memperluas variasi produknya untuk memenuhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan pelanggan yang berbeda, meningkatkan pangsa pasar, dan menghadapi persaingan. Faktor-faktor seperti diversifikasi portofolio, inovasi produk, dan respons terhadap tren pasar dapat mendorong pengembangan variasi produk. Selain itu, keinginan untuk membedakan pasar atau secara khusus menangani segmen pelanggan tertentu juga dapat memotivasi penciptaan variasi produk yang beragam. Variasi produk juga dapat memperluas target pasar yang dapat dijangkau oleh merek tersebut, karena dapat menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi. Oleh karena itu, pengembangan variasi produk yang beragam dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari daftar menu D'besto pada tabel dibawah:

Tabel 1.3 : Daftar Menu Makanan d'Besto

No	Menu Makanan	Harga
1	Fried Chicken Sayap	Rp 8.000
2	Fried Chicken Paha Bawah	Rp 9.000
3	Fried Chicken Paha Atas	Rp 12.000
4	Fried Chicken Dada	Rp 12.000
5	Paket Combo 1	Rp 16.500
6	Paket Combo 2	Rp 20.000
7	Paket Combo 3	Rp 20.000
8	Paket Combo 4	Rp 22.000
9	Paket Rani 1	Rp 11.500
10	Paket Rani 2	Rp 12.500
11	Paket Rani 3	Rp 14.000
12	Paket Lubis 1	Rp 16.000
13	Paket Lubis 2	Rp 16.000
14	Sayap CLBK	Rp 13.500
15	Paha Bawah CLBK	Rp 14.500
16	Dada/Paha Atas CLBK	Rp 16.000
17	Hore Burger	Rp 9.000
18	Reguler Burger	Rp 12.500

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19	Cheese Burger	Rp	14.500
20	Premium Burger	Rp	15.500
21	Premium Cheese Burger	Rp	18.000
22	Hore Budas (Burger & Sadas)	Rp	11.000
23	Reguler Budas	Rp	15.000
24	Cheese Budas	Rp	16.500
25	Premium Budas	Rp	18.000
26	Premium Cheese Budas	Rp	20.000
27	Sadas Sayap	Rp	10.500
28	Sadas Paha Bawah	Rp	12.000
29	Paket Sadas Sayap & Paha Bawah	Rp	14.500
30	Prekto (Ayam Geprek Besto)	Rp	16.000
31	Spaghetti	Rp	11.000
32	Kentang Goreng	Rp	8.000

Sumber : Restoran d'Besto Sungai Rumbai

Tabel 1.4 : Daftar Menu Minuman d'Besto

No	Menu Minuman	Harga
1	Milo	Rp 7.000
2	Nestle Orange	Rp 6.000
3	Nestea Lemon Tea	Rp 6.000
4	Teh Botol Kotak	Rp 4.000
5	Air Mineral	Rp 4.000

Sumber : Restoran d'Besto Sungai Rumbai

Dengan adanya banyak variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih menu yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat memilih produk yang paling cocok untuk mereka. Selain itu, dengan adanya variasi produk, konsumen dapat merasakan pengalaman yang baru dan berbeda setiap kali mereka mengunjungi restoran atau toko makanan tertentu. Sehingga, variasi produk sangat penting dalam kepuasan pelanggan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari satu produk dengan produk yang lainnya, pandangan konsumen tersebut terhadap produk yang akan dibeli dan melihat apakah variasi produk yang dijual banyak atau tidak untuk memuaskan mereka dalam memilih. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena pelanggan yang puas kembali merekomendasikan keFenomena ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen apakah mereka puas atau tidak atas produk yang di jual oleh perusahaan tersebut. Jika persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk menurut konsumen sesuai, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka menjadi “loyal” terhadap produk atau jasa yang kita berikan.

Ada beberapa pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian dan menilai seberapa puas konsumen atas produk yang akan mereka beli. Hal itu bisa di pengaruhi oleh harga, apakah harga yang di bayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk tersebut sesuai dengan kualitasnya atau tidak. Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk juga dapat mempengaruhi apakah konsumen merasa puas kepada produk. Mengingat tingkat persaingan semakin tinggi apakah mampu dengan variasi produk yang beragam dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen itu. Berdasarkan uraian, peneliti ingin mengkaji apakah konsumen memperhatikan persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk untuk mengukur kepuasan pelanggan d’besto di Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis mendapatkan beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

3. Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

4.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri dari enam bab membahas tentang penjelasan masing-masing dari sub bab untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan skripsi penelitian ini, penulisannya secara sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dari permasalahan yang dibahas, yaitu: pengertian manajemen pemasaran, pengertian persepsi harga, pengertian kualitas produk, pengertian variasi produk, pengertian kepuasan pelanggan dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang D'besto di kecamatan Sungai Rumbai.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto kecamatan Sungai Rumbai.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Bisa dibayangkan kata marketing sudah diperkenalkan ke dalam bahasa kita, namun bisa juga diterjemahkan sebagai pemasaran. Kata pemasaran berasal dari kata pasar. Definisi pemasaran sebenarnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Priansa D, 2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”* manajemen perusahaan merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau individu harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu sebagai proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasarannya, erat hubungannya dengan produktivitas, maka dari itu perusahaan perlu mengetahui hasil yang ingin dicapai dan sumber-sumber yang ingin digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, inilah yang dimaksud dari efektivitas dan efisiensi.

Menurut (Sudarsono 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan

koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan ketika seorang pelanggan membandingkan pengalaman yang dimilikinya ketika membeli suatu produk/jasa dari penjual atau penyedia produk/jasa dengan harapan pembeli itu sendiri. Harapan tersebut muncul dari pengalaman awal saat membeli suatu produk atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pemasar yang ingin menonjol di antara pesaingnya tentu perlu memperhatikan harapan dan kepuasan pelanggan (Suwito A, 2018).

Menurut Richard Oliver dalam (Tampanguma et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam (Pattinasarany, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Pratama & Ariyanti, 2019) Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang

diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku (Priansa D, 2016) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada "*disconfirmation paradigm*" dari Oliver yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Oliver menyatakan bahwa: "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*" Juran menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius dalam buku (Priansa D, 2016) adalah :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (bisnis) harus bekerjasama dengan

konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhannya, serta dengan memasok internal dan eksternal untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Suwito, 2018), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Mangare et al., 2023) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat beli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Menciptakan keputusan
5. Menciptakan citra merek

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam (Reni, 2020) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam Rupiah. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar transaksi. Menurut Grewal dan Levy dalam (Gofur, 2019) harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong dalam (Ariyanti et al, 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Senggetang, 2022) harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum seperti misalnya ketika seseorang membeli suatu produk atau menggunakan jasa dengan harga tertentu, maka mereka akan mendapatkan keuntungan berupa produk dan jasa tersebut dengan harga yang mereka keluarkan. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli Schiffman dan Kanuk Dalam (Palelu et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Himawati, 2022) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Harga mempunyai dua peranan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan, merupakan peranan alokasi dan peranan informasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Dari sisi produsen, harga yang dibayarkan oleh konsumen menjadi pendapatan bagi mereka namun dari sisi konsumen harga akan menjadi biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang. Setiap perusahaan memiliki kebijakan masing-masing dalam penetapan harga terhadap produk mereka. Tentunya dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti biaya produksi sampai harga pesaing. Dan penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk untuk meminimumkan kegagalan. Terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk Kotler dan Keller dalam buku (Riorini, 2021), yaitu:

1. Faktor internal

Dalam memutuskan harga, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor internal, yaitu:

a. *Marketing Objectives*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga yang ditetapkan berhubungan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan seperti tujuan untuk memaksimalkan laba, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. *Marketing Mix Strategy*

Dalam merancang bauran pemasaran, seluruh elemen bauran pemasaran harus terkait dan cocok satu sama lain untuk menghantarkan kepuasan kepada konsumen.

c. *Cost*

Biaya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena biaya merupakan batas terendah untuk menetapkan harga produk.

d. *Pertimbangan Organisasi*

Pertimbangan organisasi, merupakan siapa yang memutuskan harga yang ditetapkan. Karakteristik pengambil keputusan akan berbeda dalam keputusan penetapan harga.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan harga yang meliputi:

a. *Sifat Pasar Dan Permintaan*

Sifat pasar dan permintaan dapat menentukan posisi penetapan harga perusahaan di pasar, seperti: *Price Taker* atau *Price Maker*.

b. *Competition*

Faktor persaingan harus dipertimbangkan untuk penetapan harga perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga produk perusahaan dengan perusahaan sejenis.

c. Faktor Lingkungan

Lingkungan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor lingkungan ekonomi, resellers, dan pemerintah.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Salsabila Dan Maskur, 2022)

ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga dalam pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan

meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Pattinasarany, 2020) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler dalam (Aisyah & Tuti, 2022) kualitas produk mencakup daya tahan, kekuatan, keandalan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, sementara Vacharavik & Christian menyatakan elemen kualitas produk terdiri atas tampilan produk, tekstur dan rasa produk. Kualitas produk mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap dengan dilandasi oleh berbagai pertimbangan yang mendukungnya.

Menurut Sviokla dalam (Pattinasarany 2020) kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Dahlioni Dan Ahwal, 2021) adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan menurut Kotler dan Keller Dalam (dahlioni dan ahwal, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Makbud A et al., (2022) kualitas produk

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk menerapkan suatu fungsi antara lain ketahanan, kesanggupan, serta berbagai atribut nilai lainnya (Setiawati & Bernarto, 2019). Menurut Feingenbaum dalam Bustomy, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sedangkan menurut Handoko dalam Bustomy, (2020), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas seorang pelanggan terhadap suatu produk, antara lain sebagai berikut:

Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

Sikap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada suatu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidak-sukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman

Masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Runtunuwu, 2022) indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan
- b. Selera
- c. Rasa
- d. Tekstur
- e. Berbeda

2.5 Variasi Produk

2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler (2019) dalam (Krismonanda & Iskandar, 2021) variasi produk merupakan lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen Botti dan Iyengar (2006) dalam (Finthariasari et al., 2020). Menurut Philip Kotler (2009). Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah saing dengan produk lain.

2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi variasi produk

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

Kelompok kebutuhan

Kebutuhan adalah inti yang mendasari dari keberadaan suatu produk.

Kelompok produk

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional produk.

Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.5.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Krismonanda dan Iskandar, 2021)

Indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran
2. Harga.
3. Tampilan.
4. Ketersediaan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Publikasi	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022)	Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 25 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar	Variabel Independent :Kualitas Produk, Persepsi Harga Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan	Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan , Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Dengan Nilai

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Makbud b & Maharani, B. D. (2022)</p> <p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Jam Vol. 33 No. 3</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Yogyakarta. Wijilan no. 31 kota Yogyakarta</p>	<p>Variabel independent : kualitas produk dan persepsi harga</p> <p>Variabel dependent : Kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Prasetyo, F. A. (2021).</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 30, Vol.16 No.1</p>	<p>Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel wyndham casablanca Jakarta</p>	<p>Variabel independent : Persepsi harga</p> <p>Variabel dependent : kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana seluruh variabel secara simultan berpengaruh positif</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					terhadap Kepuasan Pelanggan di Wyndham Hotel Casablanca Jakarta
Agustinus dan Kristianto, tryono arief wahyudi (2019)	Jurnal manajemen Strategi dan aplikasi Bisnis, vol 2, no. 2, August 2019, Pp. 117 - 126 Eissn 2655-237x	Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk Dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan Serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independent : Persepsi harga	Variabel dependent : Kepuasan pelanggan	Hasil uji hipotesis menunjukkan Adanya pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas produk Dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat Pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan.
Dahlia, Yati & Awal,. H. (2021)	Jurnal inovasi penelitian Vol.2 No.1 Juni 2021	pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi Terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukses makmur Di jember	Variabel independent : kualitas produk	Variabel dependent : kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ditunjukkan dengan pemberian kuesioner kepada para responden. Bahwa kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan pada Gieselin Food Sukses Makmur, sedangkan harga dan promosi tidak

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta Novel, Kamanda dan Kusumayanti (2022) sika Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

					berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur.
	Novel, Kamanda dan Kusumayanti (2022)	Jurnal AL-AMAL Des. 2022, Vol.1, No.1, Halaman 26-32	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (cfc batuaji batam)	Variabel independent : Kualitas produk Variabel dependent : Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan dimana Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk , berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Adi rizki suwito (2018)	Map (jurnal manajemen dan administrasi publik), 1(01) , 110-123.	Pengaruh kualitas layanan, image dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan koperasi kareb bojonegoro	Variabel independent : Variasi produk Variabel dependent : Kepuasan pelanggan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, imagedan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi kareb bojonegoro. Image dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi

2.6 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel X, yaitu :

- Persepsi Harga (X1)
- Kualitas Produk (X2)
- Variasi Produk (X3)

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat.

2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga persepsi harga berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

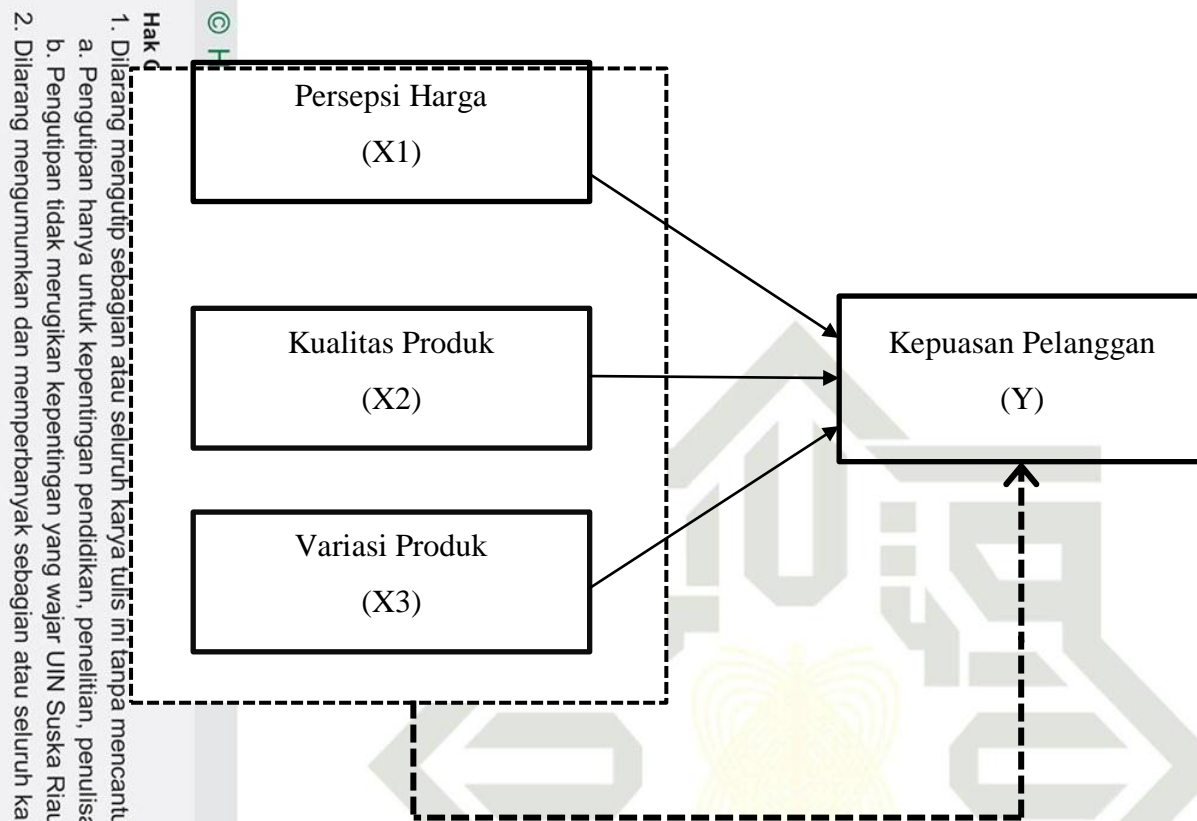
H3 :Diduga variasi produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D’besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

H4 :Diduga persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D’besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu, persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) dan yang mempengaruhi variabel terikat yaitu, kepuasan pelanggan (Y).

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Sugiyono

Keterangan :



Hubungan Parsial



Hubungan Simultan

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan dan variabel independent dalam hal ini adalah pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi produk terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y).

2.9 Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Himawati, 2022) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga dalam pasar. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
2	kualitas produk (X2)	Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dahlioni Dan Ahwal, 2021) adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Selera 3. Rasa 4. Tekstur 5. Berbeda 	Likert
3	Variasi produk (X3)	Menurut Philip Kotler (2019) dalam (Krismonanda dan Iskandar 2021) variasi produk merupakan lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri ciri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran 2. Harga. 3. Tampilan. 4. Ketersediaan produk. 	Likert
4	Kepuasan	Menurut Kotler &	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan. 	Likert

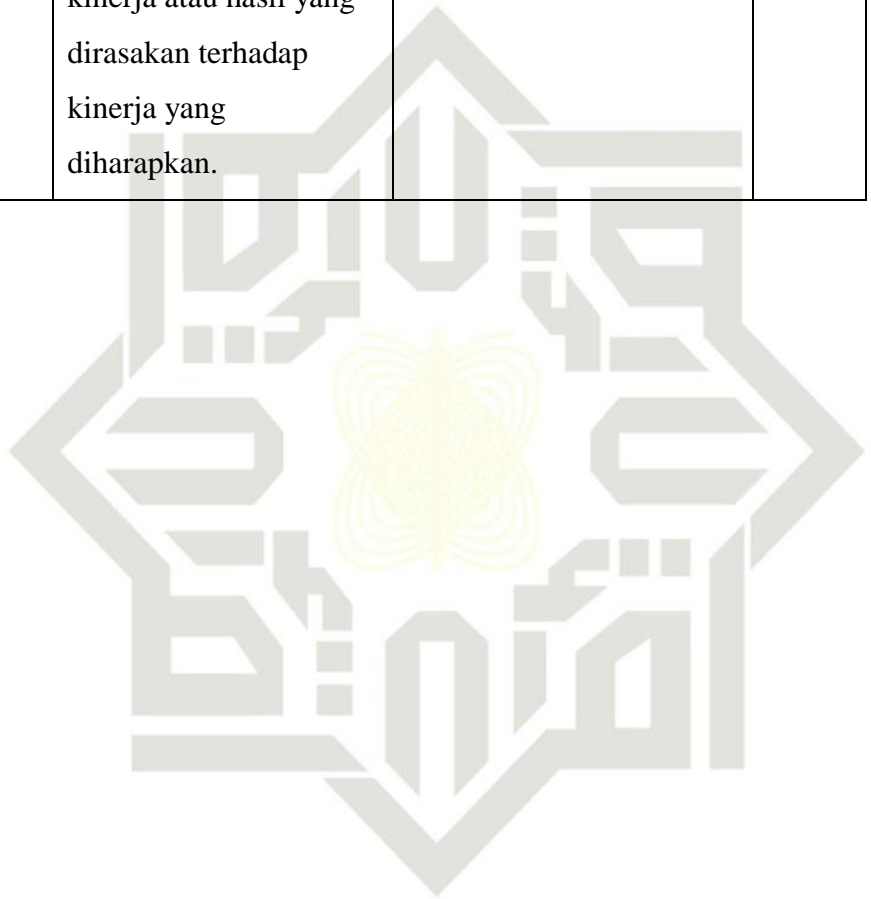
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Pelanggan (Y)</p>	<p>Keller dalam (Pattinasarany, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.</p>	<p>2. Minat beli kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Menciptakan keputusan. 5. Menciptakan citra merek</p>
----------------------	---	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian ini di d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Dan dilaksanakan pada Desember 2023 - Maret 2024.

3.2 Data Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dalam bentuk kuisiorner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.2.2 Sumber Data

- a. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019) yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisiorner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas

produk dan variasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan d'besto Kecamatan Sungai Rumbai.

- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku dan maupun internet.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli d'besto di Kecamatan Sungai Rumbai pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. (Sugiyono 2016) menjelaskan bahwa teknik Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor dipertimbangkan dalam penelitian ini yakni:

- a. Seseorang yang pernah membeli d'besto kecamatan Sungai Rumbai lebih dari dua kali.
- b. Berusia mulai dari 15 tahun atau lebih.
- c. Pelanggan d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai yang sudah berbelanja lebih dari 5 kali.

Karena jumlah pasti populasinya tidak diketahui pasti, maka digunakan teknik *Cochran* untuk memilih jumlah sampel untuk penelitian ini (Sugiyono, 2019: 136)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel sesuai kebutuhan

z = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

p = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

q = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan rumus *Cochran*, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,4 ; \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan 100 orang sampel yang dijadikan responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu, pilihan metode yang digunakan peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan, menganalisa data dan untuk mendapatkan kesimpulan. Metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan data adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian yang ditujukan kepada informasi atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada semua konsumen yang pernah membeli d'besto di Kecamatan Sungai Rumbai lebih dari dua kali.

3.5 Skala Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang dilakukan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai teknik pengukuran data untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok. Ini mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan suatu objek. Variabel yang akan diukur kemudian diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Skala Likert memiliki gradien berikut, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 : Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai	Interval
Sangat setuju (SS)	5	80% - 100%
Setuju (S)	4	60% - 79,99%
Netral (N)	3	40% - 59,99%
Tidak setuju (TS)	2	20% - 39,99%
Sangat tidak setuju (STS)	1	0% - 19,99%

Sumber : Sugiyono (2013:107)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2007) Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Teknik uji validitas item dengan korelasi Person dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan

1. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach's h Alpha Coefficient* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2019).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika

berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). berikut penjelasannya:

1. Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* > 0.10

Jadi koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu $> 0,05$ jika korelasi kuat maka terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *residual standarized*. Jika scatterplot

membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*timeseries*) atau ruang (*cross section*) (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

- a. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negative

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Suliyanto 2018) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut Sugiarto dan Harijono dalam (Suliyanto 2018) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi Berganda
 X_1, X_2, X_3 : Persepsi Harga
 X_1, X_2, X_3 : Kualitas Produk
 X_1, X_2, X_3 : Variasi Produk
 e : Nilai Residu

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel dalam penelitian.

3.9.1 Uji Hipotesis T

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria kepuasan pelanggan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$, maka:

Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

3.9.2 Uji Hipotesis F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y).

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka:

Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka:

Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'besto Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu (Sugiyono, 2017). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel-variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk menganalisa uji koefisien determinasi adalah :

- a. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1
- b. Bila R^2 mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.
- c. Bila R^2 mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent tidak kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dimiliki UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada bulan Maret 1994, Dua orang alumni fakultas kedokteran hewan IPB, drh. Setyajid dan drh. Evalinda untuk pertama kalinya membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan format kaki lima diberi nama Kentucky Fried Chicken, atau lebih dikenal sebagai KUFC. Sebagai penyedia makanan siap saji untuk masyarakat kelas bawah, KUFC ternyata mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha fried chicken krispi kaki lima. KUFC berkembang hingga membuka banyak cabang di luar kota, seperti Yogyakarta, Padang, Mataram, Bali, Bandung, Jambi, Pekanbaru dan Palembang.

KUFC mengalami masa surut saat diterpa krisis moneter nasional-internasional di tahun 1998, dan ketika beberapa kali terjadi wabah flu burung. Beberapa cabang di luar kota terpaksa ditutup dan hanya menyisakan sedikit gerai saja di wilayah Bogor dan Depok. Tahun 2010 KUFC kembali mencoba bangkit dengan terobosan dengan meluncurkan merek baru bernama d'BestO yang lebih membidik pasar di kalangan kelas menengah. Dengan meningkatkan kualitas rasa, penyesuaian potongan dan harga, serta tampilan yang lebih menarik dalam konsep mini resto, d'BestO lebih diarahkan untuk membidik pasar kelas menengah. Tidak lagi hanya ayam goreng krispi, tetapi juga burger dan spaghetti, di samping produk pelengkap seperti french fries, dan beberapa minuman. Tampilan yang khas dan lebih eye catching brand d'BestO telah

hadir menjadi nama yang cukup diperhitungkan di tengah persaingan bisnis kuliner di wilayah Jabodetabek.

D'bestO adalah satu merek dagang untuk produk fried chicken dan burger yang sedang berkembang. Berdiri di bawah bendera KUFC group yang telah 21 tahun malang melintang di bisnis fried chicken. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, d'BestO telah menjadi terobosan di bisnis NIVERS RIAL makanan siap saji di Indonesia salah satunya di Kota Pekanbaru sebagai usaha franchise. Membidik segmen pasar kelas menengah, d'BestO hadir dengan rasa yang sudah teruji, harga terjangkau, pelayanan profesional, serta tampilan kios yang eye catching. Animo masyarakat pun cukup tinggi. Terbukti dengan antusiasme masyarakat di setiap tempat outlet dan mini resto d'BestO yang sudah dibuka.

Brand d'BestO berada di bawah bendera PT Setyanda Duta Makmur berdasar pada Akta Notaris Muhammad Syarif Umar, SH MKn, dengan nomor AHU- uin 008.AH.02.01 tahun 2012 Akta perubahan: No. 03, Tanggal 06-02-20 5. Beralamat di Jalan M. Kahfi II No.24/7 Kel. Cipedak Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Tempat Pusat Manajemen saat ini beralamat di Jalan M. Kahfi 1 Gg. Pembangunan No. 55 Kel. Cipedak Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

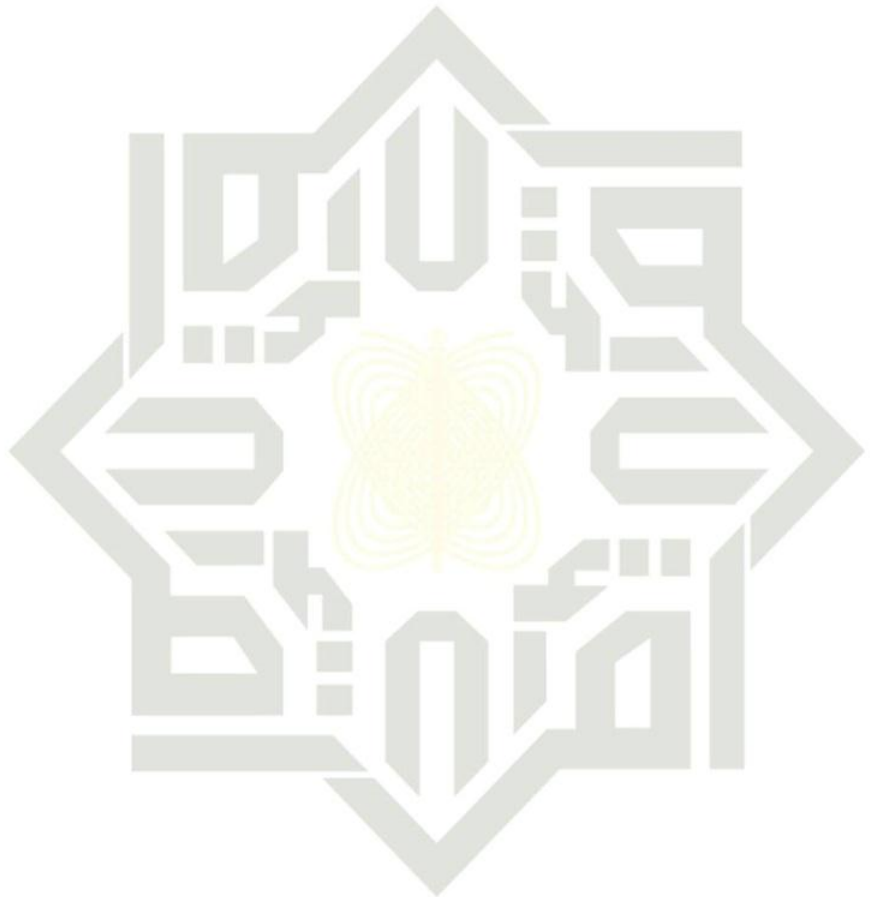
1. Visi d'Besto

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menjadi market leader untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

Misi d'Besto

Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Dengan pernyataan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu "harga yang ditetapkan d'Besto sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan" yang memiliki skor tertinggi pada variabel persepsi harga.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Dengan pernyataan pada indikator rasa yaitu "makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak" yang memiliki skor tertinggi pada variabel kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai.

© Dan diantara variabel independent yang diteliti, variasi produk memiliki pengaruh yang paling besar. Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Dengan pernyataan pada indikator harga yaitu “harga menu makanan bervariasi sesuai dengan jenis makanan dan porsi” yang memiliki skor tertinggi pada variabel variasi produk.

4. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.

5. Berdsarkan perhitungan koefisien determinasi Diketaui bahwa nilai R 0,859 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan *Adjusted R-Squared* sebesar 0,730 atau 73%. Hal ini mengindikasi bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Variasi Produk (X3), berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 73%, dan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



5.2 Saran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Pakipta UIN Suska Riau
- State Isami University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap mengenai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Yang artinya perusahaan harus terus memperhatikan harga agar pelanggan tidak beralih kepada produk lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Yang artinya perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas setiap produk yang disajikan agar sesuai dengan citra rasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan bersedia untuk datang kembali untuk selalu mengonsumsi produk d'Besto.

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Dan variasi produk juga memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel yang diteliti. Artinya

perusahaan harus terus berinovasi menawarkan produk dengan banyak pilihan yang sesuai dengan minat dan selera konsumen agar konsumen tidak fokus pada satu varian produk saja.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji d'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan cara mencari objek yang berbeda dan variabel-variabel lain yang belum digunakan atau diteliti pada penelitian sebelumnya agar penelitian untuk kedepannya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian sebelumnya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Di ring munguti : Di agian atau seluruh nya tulis ini tanf rencantu in dan menyel tat sla c n rsi o i a yarif Kasim Riau
- Hak ya Dilindungi U ing-Undang
1. Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94.
2. Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
3. Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
4. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
5. Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
6. Kotler, philip & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). Erlangga.
7. Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36-48.
8. Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.



- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 244-253.
- Pattinasarany, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* Di Surabaya (Doctoral Dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Pratama, A. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi. *Eproceedings Of Management*, 6(2).
- Priansa, D. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reni, Y. S. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542-548.
- Riorini, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suliyanto, (2018). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*.

Andi Offset. Yogyakarta.

Suwito, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 1(01), 110-123.

Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© H a k c i p t a m i k U N S u s k a R i a u
S t a t e I s l a m i c U n i v e r s i t y o f S u l t a n S y a r i f K a s i m R i a u

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO KECAMATAN SUNGAI RUMBAI KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Chintya Adella Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda cheklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama : _____
2. Apakah anda pernah membeli produk d'Besto : Ya Tidak
3. jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Umur : 15- 20 tahun 21- 25 tahun
 26-30 tahun 31-35 tahun
 36-40 tahun
5. Jumlah pembelian : 2-3 4- 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang

tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

- | | |
|-----------------|-----|
| = Sangat Setuju | : 5 |
| = Setuju | : 4 |
| = Netral | : 3 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TS = Tidak Setuju : 2
 STS = Sangat Tidak Setuju : 1

C. Pertanyaan

1. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga d'Besto sesuai dengan daya beli saya					
2	Harga yang ditetapkan d'Besto sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan					
3	Harga yang ditetapkan d'Besto bersaing dengan produk lain					
4	Harga d'Besto sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Makanan di sajikan dengan menarik					
2	Makanan memiliki tampilan yang menggugah selera					
3	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak					
4	Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang lembut dan nyaman untuk dikunyah					
5	Kualitas produk d'Besto berbeda dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh usaha sejenis					

3. Variasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Ukuran porsi sesuai dengan yang diharapkan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Harga menu makanan bervariasi sesuai dengan jenis makanan dan porsi					
3	Produk makanan d'Besto memiliki berbagai variasi tampilan					
4	Variasi berbagai produk selalu tersedia saat saya membeli produk d'Besto					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Makanan dan minuman d'Besto sesuai dengan harapan saya					
2	Saya berminat membeli kembali makanan dan minuman di d'Besto					
3	Saya tidak ragu merekomendasikan menyarankan produk d'Besto kepada teman dan kerabat					
4	Saya Tidak Akan Beralih Kepada Produk Lain					
5	Menjadikan d'Besto Sebagai Prioritas Utama Tempat Kuliner					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERSEPSI HARGA (X1)					TOTAL
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	3	16
8	4	4	1	4	13
9	4	4	3	3	14
10	3	3	3	3	12
11	5	5	5	3	18
12	2	2	4	5	13
13	5	5	2	5	17
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	3	3	4	4	14
18	5	4	4	4	17
19	2	3	4	4	13
20	4	4	4	3	15
21	3	3	2	3	11
22	4	4	5	4	17
23	3	3	3	4	13
24	4	4	5	3	16
25	3	5	4	5	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	2	4	16
28	1	1	5	5	12
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	18
33	5	4	3	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	3	4	3	5	15
41	3	4	3	3	13
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	16
48	3	3	2	3	11
49	4	5	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	4	18
52	2	4	3	5	14
53	5	5	3	5	18
54	5	4	3	3	15
55	3	5	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	3	16
59	5	5	4	4	18
60	5	5	3	4	17
61	4	5	4	5	18
62	5	3	4	5	17
63	4	5	4	4	17
64	5	5	5	4	19
65	5	5	5	5	20
66	5	4	5	5	19
67	5	5	4	4	18
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	4	17
70	5	3	2	4	14
71	4	4	4	3	15
72	4	4	2	3	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

73	4	5	2	2	13
74	5	4	5	3	17
75	4	5	5	5	19
76	4	4	4	4	16
77	5	5	3	3	16
78	4	4	4	5	17
79	4	5	4	5	18
80	3	4	4	4	15
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	3	4	3	3	13
90	3	5	4	5	17
91	4	5	4	3	16
92	3	5	5	5	18
93	3	3	3	2	11
94	4	4	4	3	15
95	5	4	5	4	18
96	5	5	5	4	19
97	4	2	3	3	12
98	3	3	3	3	12
99	3	2	3	3	11
100	5	5	4	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	KUALITAS PRODUK (X2)					TOTAL
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	2	2	3	4	2	13
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	4	21
10	3	4	4	3	3	17
11	3	4	5	4	3	19
12	3	2	2	5	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	3	3	4	4	3	17
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	3	19
17	3	3	3	3	3	15
18	3	4	5	4	4	20
19	3	3	2	2	5	15
20	4	4	4	4	3	19
21	4	3	3	4	3	17
22	5	5	4	4	3	21
23	4	3	3	3	3	16
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	5	3	21
28	1	2	3	5	5	16
29	5	5	4	5	4	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	3	5	5	5	4	22
33	5	5	5	5	3	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	5	4	23
36	3	3	4	4	2	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	1	4	5	18
40	5	5	5	5	3	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	5	4	4	22
44	3	4	5	5	4	21
45	3	4	3	3	3	16
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	3	2	3	3	3	14
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	3	2	3	4	4	16
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	5	3	21
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	5	4	3	20
61	4	3	3	5	3	18
62	4	5	5	5	4	23
63	4	3	4	5	4	20
64	3	4	5	5	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	4	3	4	4	4	19
67	4	5	4	5	5	23
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	4	24
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	4	2	2	14
73	3	5	5	1	1	15
74	5	4	5	5	4	23
75	4	5	5	4	3	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	3	5	4	4	20
77	4	3	3	3	3	16
78	3	3	3	3	3	15
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	3	4	4	3	4	18
88	5	5	5	5	5	25
89	3	4	5	4	4	20
90	5	4	5	5	5	24
91	4	3	5	5	5	22
92	3	4	5	4	4	20
93	5	5	3	1	1	15
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	3	5	5	21
96	4	5	5	5	5	24
97	3	3	3	3	3	15
98	2	2	2	2	3	11
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	VARIASI PRODUK (X3)				TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	
1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	3	5	3	5	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	4	4	14
10	4	4	3	3	14
11	4	5	4	2	15
12	4	3	2	2	11
13	5	5	5	5	20
14	3	3	3	3	12
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	3	15
19	5	3	2	2	12
20	4	4	5	5	18
21	3	2	3	3	11
22	4	3	4	4	15
23	3	4	4	4	15
24	4	5	3	5	17
25	3	4	4	4	15
26	5	5	5	5	20
27	3	5	5	5	18
28	5	5	2	2	14
29	4	5	4	5	18
30	5	4	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	3	18
33	4	3	3	3	13
34	5	5	5	5	20
35	4	3	5	4	16
36	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	3	3	5	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	3	13
46	4	5	5	5	19
47	4	4	4	4	16
48	2	3	5	5	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	2	5	5	3	15
53	5	4	4	4	17
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	3	4	3	4	14
57	5	5	5	5	20
58	4	5	3	4	16
59	4	4	4	3	15
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	4	19
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	5	17
64	4	5	5	4	18
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	4	5	5	5	19
69	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	2	4	3	4	13
73	2	5	2	3	12
74	4	5	5	5	19
75	4	4	4	4	16

76	4	5	5	5	19
77	3	3	3	3	12
78	4	3	3	4	14
79	4	4	5	5	18
80	4	3	4	4	15
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	5	17
88	5	5	5	5	20
89	3	5	3	3	14
90	4	3	4	4	15
91	5	4	4	4	17
92	5	5	5	4	19
93	3	2	2	5	12
94	4	3	3	3	13
95	5	3	4	4	16
96	4	5	5	5	19
97	3	3	3	3	12
98	3	2	3	4	12
99	3	5	5	3	16
100	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	KEPUASAN PELANGGAN					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	3	3	18
7	3	3	3	1	1	11
8	4	4	4	4	4	20
9	3	5	5	4	4	21
10	4	4	3	3	3	17
11	4	5	4	2	2	17
12	2	2	2	3	3	12
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	2	1	13
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	2	2	16
17	3	3	3	3	3	15
18	4	5	1	2	3	15
19	2	2	2	2	2	10
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	1	3	13
22	5	5	5	3	3	21
23	3	3	3	3	2	14
24	3	5	4	3	3	18
25	4	4	3	3	4	18
26	5	5	5	3	3	21
27	5	5	5	2	2	19
28	2	2	2	3	3	12
29	4	5	4	5	5	23
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	3	4	4	20
34	5	5	5	3	3	21
35	5	4	5	2	3	19
36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	4	4	20
© 38	4	4	4	4	4	20
Hak cipta 39	4	4	4	2	4	18
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	5	5	5	22
42	5	3	3	4	4	19
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	3	2	3	3	3	14
UIN 46	4	4	4	4	4	20
Suska 47	4	4	4	2	2	16
Riau 48	2	3	2	3	2	12
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	1	1	2	3	4	11
53	5	4	4	4	5	22
54	3	4	4	3	3	17
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	4	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	4	3	5	4	3	19
59	4	5	4	3	4	20
State 60	4	5	4	3	3	19
61	5	4	5	4	4	22
62	3	4	4	5	5	21
Islamic 63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	3	23
65	5	5	5	5	5	25
University 66	4	5	5	5	4	23
67	5	5	4	4	5	23
68	4	5	5	4	4	22
69	5	5	5	3	4	22
70	4	3	3	3	1	14
Sultan 71	3	3	3	3	3	15
Syarif 72	3	3	2	3	2	13
73	2	1	1	3	5	12
Kasim 74	4	4	4	5	5	22
Riau 75	4	4	5	4	3	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	4	5	3	4	20
© 77	3	3	3	3	3	15
Hak cipta 78	5	5	5	3	2	20
79	5	5	5	3	3	21
80	4	4	4	3	3	18
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	4	21
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	4	4	3	19
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	3	4	4	2	18
90	5	5	5	5	4	24
91	4	5	5	5	5	24
92	5	5	4	5	4	23
93	2	2	1	2	3	10
94	4	4	3	2	2	15
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	4	4	23
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	2	3	3	14
99	3	3	3	2	2	13
State 100	5	5	4	5	5	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

UJI VALIDITAS

Variabel X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12.2100	3.986	.499	.652
x1.2	12.1100	3.836	.603	.588
x1.3	12.4000	3.960	.461	.678
x1.4	12.3000	4.414	.448	.681

Variabel X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	16.4800	8.373	.684	.810
x2.2	16.4100	8.305	.685	.809
x2.3	16.2700	8.361	.660	.816
x2.4	16.2700	8.260	.672	.813
x2.5	16.5300	8.474	.586	.836

Variabel X3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.2900	4.370	.438	.759
X3.2	12.2200	3.931	.545	.705
X3.3	12.3100	3.408	.699	.613
X3.4	12.2600	3.992	.543	.706

Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.3500	11.301	.717	.832
Y.2	15.2900	11.097	.714	.832
Y.3	15.4100	10.568	.747	.823
Y.4	15.7100	10.794	.694	.837
Y.5	15.7200	11.335	.583	.866

UJI RELIABILITAS

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

1. Hak

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Variabel Y

1. Hak

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

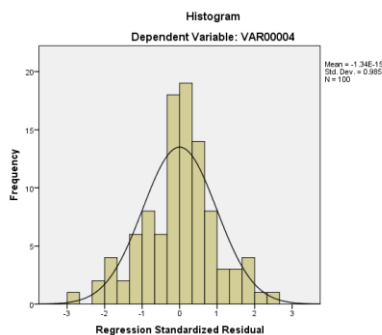
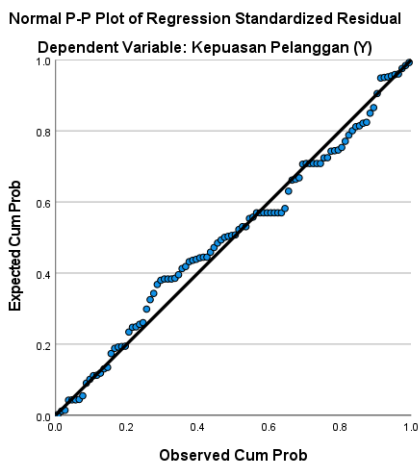
Undang-Undang

milik UIN Suska Riau

State Islamic Un

m Riau

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08739951
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.069
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.054

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.052
99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
	Upper Bound	.057

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1241531719.

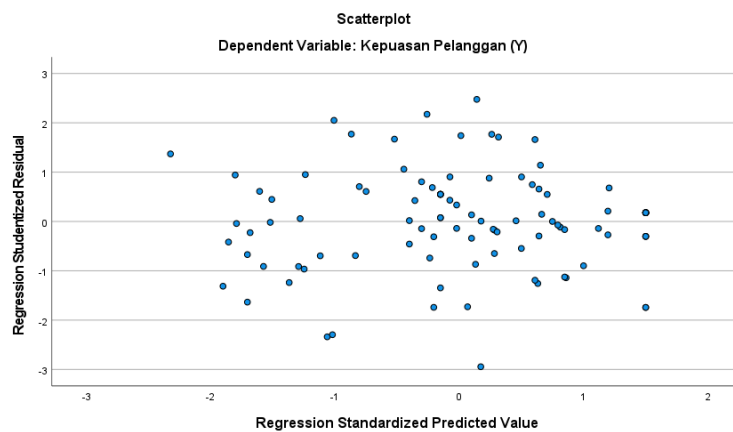
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.326	1.492		-2.900	.005		
Persepsi Harga (X1)	.344	.134	.216	2.571	.012	.385	2.595
Kualitas Produk (X2)	.456	.100	.397	4.549	.000	.359	2.789
Variasi Produk (X3)	.533	.134	.332	3.990	.000	.394	2.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Coefficients^a

1. Uraikan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantur
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.336	.950		3.511	.001
Persepsi Harga (X1)	-.002	.085	-.003	-.018	.985
Kualitas Produk (X2)	-.097	.064	-.253	-1.526	.130
Variasi Produk (X3)	.016	.085	.029	.184	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.730	2.11976	1.734

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.326	1.492		-2.900	.005		
Persepsi Harga (X1)	.344	.134	.216	2.571	.012	.385	2.595
Kualitas Produk (X2)	.456	.100	.397	4.549	.000	.359	2.789
Variasi Produk (X3)	.533	.134	.332	3.990	.000	.394	2.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.326	1.492		-	.005		
Persepsi Harga (X1)	.344	.134	.216	2.571	.012	.385	2.595
Kualitas Produk (X2)	.456	.100	.397	4.549	.000	.359	2.789
Variasi Produk (X3)	.533	.134	.332	3.990	.000	.394	2.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1217.944	3	405.981	90.351	.000 ^b
Residual	431.366	96	4.493		
Total	1649.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.730	2.11976	1.734

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3151/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/5/2024 Pekanbaru, 14 Mei 2024 M
 Sifat : Biasa 6 Zulqaidah 1445 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Chintya Adella
 NIM : 12070123219
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul:

"PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO KECAMATAN SUNGAI RUMBAI KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT".

Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan



Wakil Dekan I
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Chintya Adella, lahir di Sungai Dareh 22 Mei 2022, anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Ayahanda Mulin dan Ibunda Suartina. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 08 Sungai Rumbai selama 6 tahun dan tamat pada tahun 2014. Setelah itu

penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sungai Rumbai dan tamat pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 Sungai Rumbai dan tamat pada tahun 2020.

Pada tahun yang sama penulis diterima di perguruan tinggi Negeri yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) melalui jalur SBMPTN pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial dengan program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 27 Maret 2024 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** kemudian pada tanggal 11 Juni 2024 penulis mengikuti ujian Munaqasah di fakultas ekonomi dan ilmu sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyandang gelar sarjana ekonomi (SE).