

**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.

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH  
MAKAN PAK ABBAS PADA MASYARAKAT KOTA  
PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**ROHIMA NUGRA HENI****NIM 12170124728**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2025**



**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.

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PAK ABBAS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

*Dijukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
(SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**ROHIMA NUGRA HENI**

NIM 12170124728

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2025**



### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rohima Nugra Heni  
 Nim : 12170124728  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Semester : VIII ( Delapan)  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap  
 Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas pada Masyarakat  
 Kota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

DISETUJUI OLEH:  
 DOSEN PEMBIMBING

Ulfiyah Novita, SE, M.Si  
 NIP. 19881129 202521 2 010

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak  
 NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PRODI

Manajemen

Astuti Mehlinda, S.E., M.M.  
 NIP. 19720513 200701 2 018

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



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rohima Nugra Heni  
 Nim : 12170124728  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PAK ABBAS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU  
 Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

## TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Nurlasera, S.E, M.Si

NIP. 19730601 200710 2 003

PENGUJI I

Fakhrurrozi, S.E, M.Si

NIP. 19670725 200003 1 002

PENGUJI II

Saipul Al Sukri, S.E, M.Si

NIP. 19860108 201903 1 007

SEKRETARIS

Yessi Nesneri, S.E, MM

NIP. 198700629 202012 2 008

- a. Pengumpulan nanya untuk kepentingan pencairan, 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.





b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor /2025  
Tanggal : 29 Juli 2025

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohima Nugra Heni  
NIM : 12170124728  
Tempat/Tgl. Lahir: : Tabing, 28 Januari 2003  
Fakultas/Pascasarjana : S1 Manajemen  
Prodi : Ekonomi dan Ilmu sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap  
Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas pada  
Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila 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, 29 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan



Rohima Nugra Heni  
NIM:12170124728



**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.

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PAK ABBAS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**ROHIMA NUGRA HENI**

**NIM 12170124728**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, jika di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari 95 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen**

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.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND TASTE ON CONSUMER SATISFACTION AT RUMAH MAKAN PAK ABBAS AMONG THE COMMUNITY IN PEKANBARU CITY***

**By :**

**ROHIMA NUGRA HENI**

**NIM 12170124728**

*Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment after comparing the performance of a product or service with their expectations. If the performance of a product or service meets or exceeds expectations, consumers will be satisfied; if it falls short of expectations, consumers will be dissatisfied. Study aims to determine the effect of product quality, price perception, and taste on consumer satisfaction at Pak Abbas Restaurant. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The research sample consisted of 95 respondents selected through purposive sampling techniques. Data collection was carried out using questionnaires distributed to consumers. The results of this study indicate that partially, product quality, price perception, and taste have a significant effect on consumer satisfaction at Pak Abbas Restaurant.*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Taste, Consumer 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



### *Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

Seluruh pujian dan rasa terima kasih dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. atas Anugrah, karunia, dan petunjuk-Nya, yang memungkinkan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai teladan utama untuk kehidupan, yang sudah membimbing umatnya dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.

*Alhamdulillah*, penulis berhasil Merampungkan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**. Penyusunan Karya tulis ini adalah bagian dari salah satu syarat akademik pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau guna memperoleh gelar Sarjana (S1).

Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh cinta dan penghargaan untuk orang tua tersayang, khususnya Ayahanda Riswan Deflis, ibu tersayang Mur Arisel, abang Reki, Kakak ipar Nurfi, sahabat serta teman-teman dan sanak saudara dan semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyelesaiannya. Keberhasilan dalam penulisan tugas akhir ini tentu Didukung oleh kontribusi berbagai pihak yang atas segala bentuk bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih kepada





**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.

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta seluruh staf yang telah memberikan dukungan.

Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak, selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.

Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas arahan dan kebijakan yang mendukung kelancaran proses akademik.

4. Bapak Dr. Khairi Henry, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas dukungan administratif dan fasilitas yang menunjang kegiatan pembelajaran.

5. Ibu Dr. Mustiawati ummul F, SPd, MSi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas motivasi dan perhatian terhadap pengembangan kemahasiswaan.

6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM, Ketua Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan yang diberikan.

7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, atas bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

Ulfiah Novita, SE, M.Si, Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.

Kepada mereka yang tak sempat disebutkan satu persatu. namun telah Memberi kontribusi, motivasi, serta menyadarkan penulis melalui pendapat dan arahan yang memperbaiki.

Penulis menyadari berbagai keterbatasan, penulis memahami bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, Tanggapan yang membangun amat sangat diharapkan demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Atas perhatian dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Pekanbaru, Juli 2025  
Penulis

UIN SUSKA RIAU

**ROHIMA NUGRA HENI**

**NIM 12170124728**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.4 Konsep Pemasaran .....	15
2.2 Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.2 Elemen Kepuasan Konsumen .....	20
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	23
2.3 Kualitas Produk .....	24
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	24
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	25
2.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	29
2.4 Persepsi Harga .....	30
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga .....	30
2.4.2 Strategi Penetapan Harga .....	32
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga .....	33
2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual .....	35
2.4.5 Indikator Harga .....	38



## 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.

2.5	<i>Cita Rasa</i> .....	39
2.5.1	Pengertian Cita Rasa .....	39
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa .....	40
2.5.3	Indikator Cita Rasa .....	42
2.6	<i>Pengaruh Antar Variabel</i> .....	42
2.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	42
2.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	43
2.6.3	Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen .....	44
2.7	<i>Pandangan Islam Tentang Variabel Penelitian</i> .....	45
2.7.1	Pandangan Islam Terhadap Kualitas Produk.....	45
2.7.2	Pandangan Islam Terhadap Harga.....	46
2.7.3	Pandangan Islam Terhadap Cita Rasa .....	48
2.7.4	Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
2.8	<i>Penelitian Terdahulu</i> .....	50
2.9	<i>Kerangka Pemikiran</i> .....	53
2.10	<i>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</i> .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	<i>Lokasi dan Waktu Penelitian</i> .....	56
3.2	<i>Jenis dan Sumber Data</i> .....	56
3.2.1	Data Primer .....	56
3.2.2	Data Sekunder .....	57
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i> .....	57
3.3.1	Populasi .....	57
3.3.2	Sampel.....	58
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	59
3.4.1	Kuesioner/Angket .....	59
3.5	<i>Metode Analisa Data</i> .....	60
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	60
3.6.1	Skala Pengukuran data .....	61
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	61
3.6.3	Analisis Deskriptif .....	62
3.7	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	62
3.1.1	Uji Validitas.....	62
3.7.2	Uji Reabilitas.....	63

#### 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.

3.8	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	64
3.8.1	Uji Normalitas .....	64
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	64
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	65
3.8.4	Uji Autokorelasi .....	66
3.9	<i>Analisis Linear Berganda</i> .....	67
3.10	<i>Uji Hipotesis</i> .....	67
3.10.1	Uji T (Uji Parsial).....	67
3.10.2	Uji F (Uji Simultan) .....	68
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>71</b>
4.1	<i>Gambaran Umum Lokasi Penelitian</i> .....	71
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>
5.1	<i>Deskripsi Karakter Responden</i> .....	73
5.2	<i>Identitas Responden</i> .....	73
5.2.1	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	73
5.2.2	Responden berdasarkan Usia .....	74
5.2.3	Responden berdasarkan Pekerjaan .....	74
5.2.4	Responden Berdasarkan Domisili .....	75
5.3	<i>Deskripsi Responden</i> .....	76
5.3.1	Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	76
5.3.2	Variabel Kualitas Produk (X1) .....	77
5.3.3	Variabel Persepsi Harga (X2) .....	78
5.3.4	Variabel Cita Rasa (X3).....	79
5.4	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	80
5.4.1	Uji Validitas .....	80
5.4.2	Uji Reabilitas .....	82
5.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	83
5.5.1	Uji Normalitas .....	83
5.5.2	Uji Multikolinieritas .....	84
5.5.3	Uji Heterokedasitas .....	85
5.5.4	Uji Autokorelasi.....	86
5.6	<i>Uji Regresi Linear Berganda</i> .....	87
5.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93
5.8	<i>Pembahasan</i> .....	94



**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.

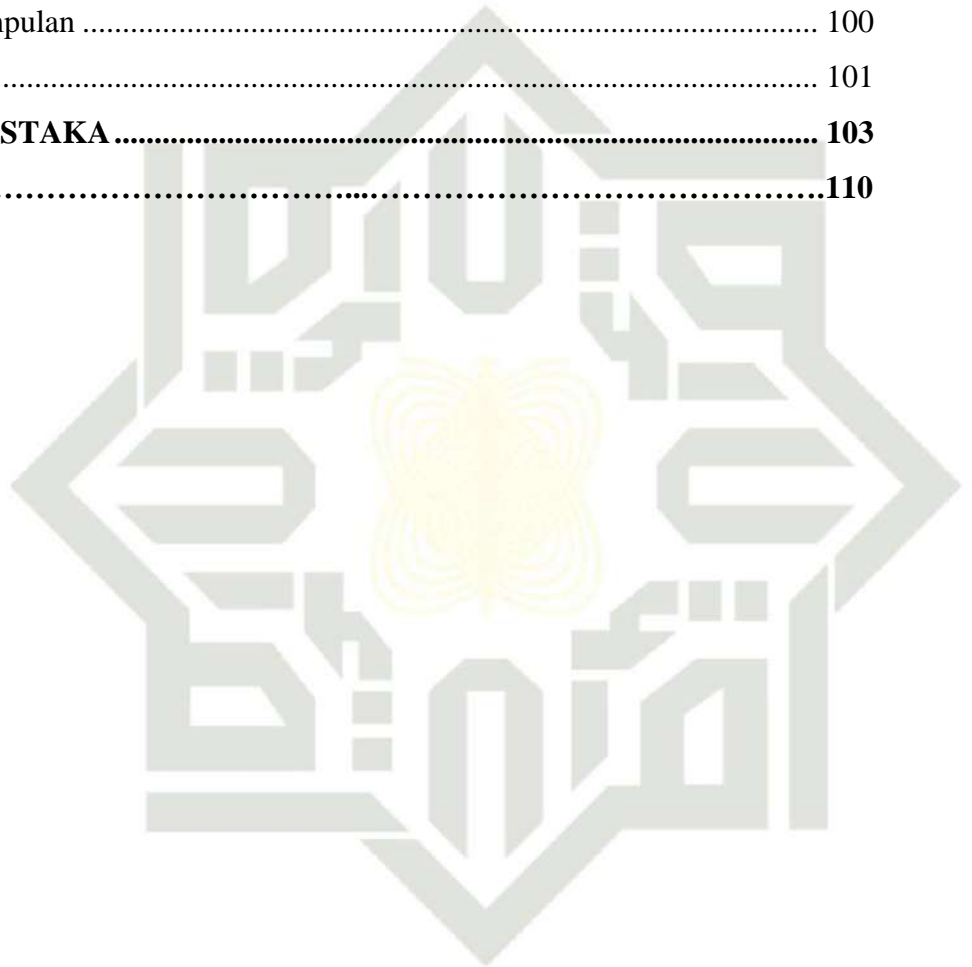
5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	94
5.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
5.8.3Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
5.8.4Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.....	98

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 100**

6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Saran.....	101

**DAFTAR PUSTAKA ..... 103**

**LAMPIRAN.....110**



UIN SUSKA RIAU





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

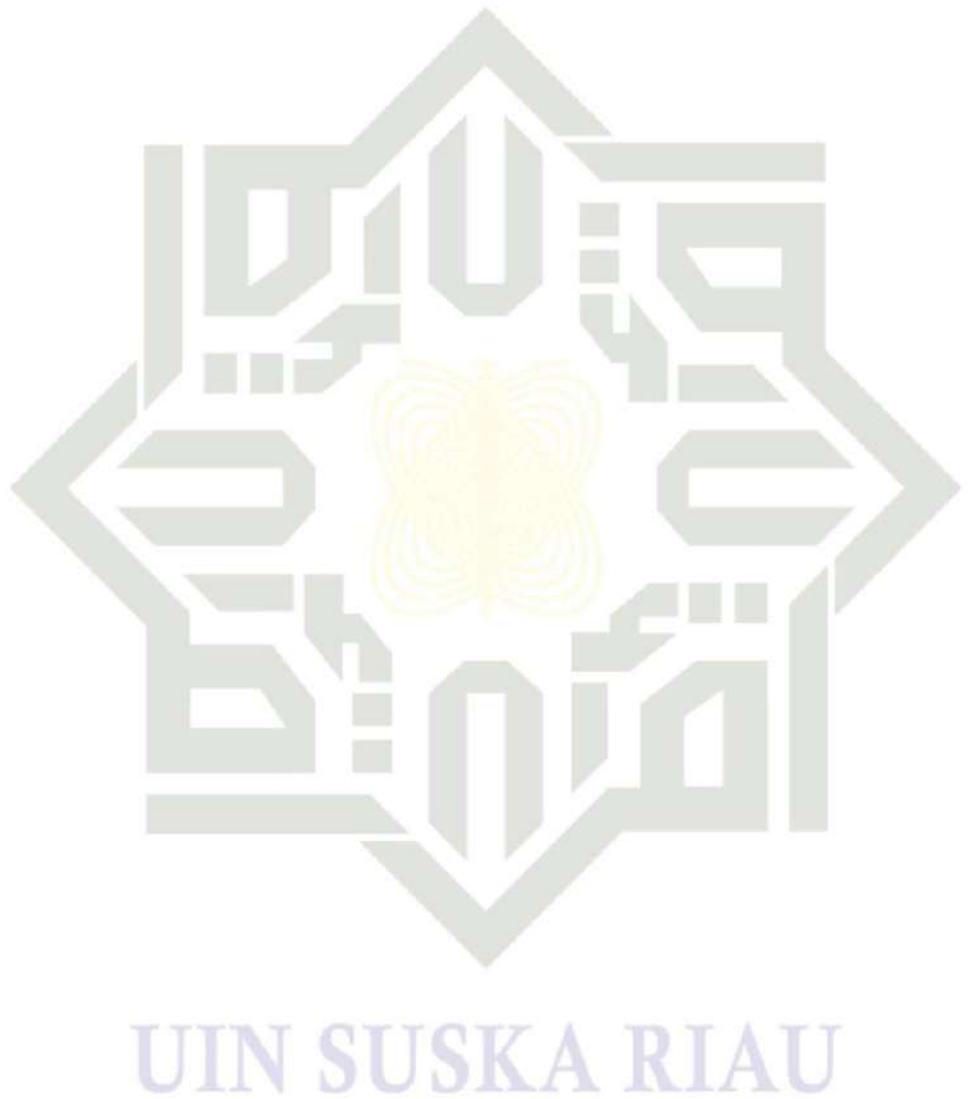
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Cabang Rumah Makan Pak Abbas .....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2 Daftar Menu Dirumah Makan Pak Abbas Jl.SM Amin .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 2.2 Tabel Defenisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likers .....	57
Tabel 3.2 Kriteria Pengajian .....	65
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Domisili .....	70
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen(Y) .....	71
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kuallitas Produk (X1) .	72
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X2) ...	73
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa (X3).....	74
Tabel 5.9 Uji Validitas .....	76
Tabel 5.10 Uji Reabilitas.....	77
Tabel 5.11 Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov .....	79
Tabel 5.12 Uji Multikolonearitas .....	80
Tabel 5.13 Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 5.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 5.15 Hipotesis Uji Persial (T) .....	85
Tabel 5.16 Uji F (uji simultan).....	87
Tabel 5.17 Penelitian Koefisien Korelasi.....	88
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	78
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81



### 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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 11 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner mempunyai banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Setiap pelaku usaha tentu mengharapkan keuntungan yang maksimal. Beragam strategi serta inovasi diterapkan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Namun, selain fokus pada pencapaian laba, penting juga untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, termasuk memperluas cakupan bisnis agar aktivitas operasional tetap berjalan secara optimal. Oleh karena itu, seorang pelaku bisnis harus menjalankan fungsi utamanya, yakni kegiatan pemasaran, sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan utama meningkatkan profitabilitas. (Kawohan et al., 2021).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Mohamad & Rahim, 2021). Pemasaran juga merupakan faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan.



**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.

Sedangkan Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Syahputra, 2019).

Persaingan dalam industri Rumah Makan di Indonesia semakin hari semakin menjadi tantangan yang sangat kompetitif bagi setiap pengusaha yang terlibat dalam bisnis kuliner. Hal ini menuntut mereka untuk bisa beradaptasi dan menemukan cara-cara baru untuk memenangkan persaingan dan meraih kesuksesan. Tidak hanya harus mampu mempertahankan pasar yang sudah ada, namun juga berusaha untuk merebut pasar yang telah lebih dulu dikuasai oleh pesaing. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, setiap pengusaha Rumah Makan perlu memiliki strategi yang cerdas untuk membedakan diri mereka dari pesaing lain dan menarik minat konsumen. Salah satu kunci suksesnya adalah memiliki ciri khas yang jelas dalam setiap hidangan yang disajikan, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan berbeda dari yang lain. Apa lagi untuk saat ini semua pengusaha RM makin hari akan semakin banyak saja menunya sampai dipinggir jalan juga ada pengusaha RM dan memiliki konsep, dalam cita rasanya tersendiri yang berbeda dari yang lain, yang harus dipertahankan agar mencapai omset yang diinginkan oleh pengusaha dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan oleh pengusaha (Mandareta, 2021).

Rumah makan Pak Abbas merupakan salah satu rumah makan yang cukup terkenal di kota Pekanbaru. Rumah makan Pak Abbas sudah mulai berjualan sejak tahun 1970an. Rumah makan Pak Abbas terkenal dengan

#### 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.

hidangan khas melayunya yaitu asam pode baung sungai, ayam kampung goreng dan cincang daging. Rumah Makan Pak Abbas ramai sekali di kunjungi dari segi kalangan, mulai dari anak sekolah, anak kuliah, masyarakat sekitar bahkan pejabat-pejabat pun menyempatkan untuk makan siang disana. Selain cita rasa Rumah Makan Pak Abbas juga ramai dikunjungi karena harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, menu yang variatif, serta kebersihan dan kenyamanannya. Dari tahun ke tahun rumah makan Pak Abbas tidak pernah sepi pembeli, bahkan sekarang sudah ada 3 cabang yaitu :

**Tabel 1.1 Cabang Rumah Makan Pak Abbas**

No	Nama	Alamat
1	Rumah Makan Pak Abbas	Jalan SM Amin, dekat simpang tugu Payung Bundaran Simpang tiga
2	Rumah Makan Pak Abbas	Jalan Putri Indah, Simpang 3, Kecamatan Bukit Raya
3	Rumah Makan Pak Abbas	Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang KM 27.

Sumber : Google Maps

Dari daftar toko yang telah dilampirkan, penulis memilih tempat penelitian di Rumah Makan Pak Abbas Jalan SM Amin, Kota Pekanbaru.

**Menurut Kotler & Keller (2016)**, kepuasan pelanggan ialah bentuk ungkapan rasa senang atau sedih orang yang datang ketika memadankan ekspektasi dengan realita yang diperoleh. Untuk mencapai hal ini, kafe dan restoran perlu memperhatikan berbagai faktor dalam bauran pemasaran, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memadai agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Menyadari betapa besar peran dan pengaruh kepuasan pelanggan, restoran harus berupaya



#### 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.

keras untuk menemukan dan menerapkan strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjungnya. Dengan demikian, restoran tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu perusahaan dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen.

**Menurut Assauri (2018)**, Kualitas produk merujuk pada berbagai aspek yang terkandung dalam suatu barang atau hasil produksi yang membuatnya layak dan sesuai dengan tujuan penggunaannya. Dalam konteks makanan, kualitas mencerminkan tingkat konsistensi dari mutu menu yang disajikan, yang dicapai melalui penetapan standar produk tertentu. Selanjutnya, kualitas ini dipantau melalui pengendalian terhadap sejumlah titik kritis yang telah ditetapkan untuk memastikan standar mutu tersebut benar-benar terpenuhi.

Persepsi harga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. harga juga merupakan faktor penting untuk menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika harga suatu barang terlalu tinggi maka kepuasan konsumen akan menurun. Sebuah studi oleh **Ati & Hastuti (2022)**, yang menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka



#### 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.

kepuasan konsumen akan menurun. Untuk harga setiap menu di Rumah Makan Pak Abbas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2 Daftar Menu di Rumah Makan Pak Abbas Jalan SM. Amin**

Makanan		Minuman	
Nasi Putih	11.000	Air Mineral	3.000
Asam Pedas Baung	30.000	Es Cendol	13.000
Asam Pedas Kepala Baung	40.000-100.000	Es Kosong	2.000
Goreng Ayam Kampung	18.000	Es Tebak	13.000
Gulai Ayam Kampung	18.000	Jeruk (D/P)	13.000
Goreng Campur	15.000	Jeruk Madu (D/P)	13.000
Goreng Ikan Motan	30.000	Jus	13.000
Goreng Udah Galah	75.000-120.000	Kelapa	15.000
Gulai Cincang Kambing	75.000	Kelapa Jeruk	25.000
Gulai Jengkol	18.000	Kelapa Jeruk Madu	25.000
Gulai Nangka	15.000	Kopi (D/P)	10.000
Gulai Telor Bebek	7.000	Teh Botol	10.000
Ikan Bakar	60.000-100.000	Teh Manis (D/P)	8.000
Telur Dadar Barendo	20.000	Teh Tawar	3.000
Urap	15.000		
Sambal	7.000		
Sayur	5.000		

*Sumber : Rumah Makan Pak Abbas*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga menu pada Rumah Makan Pak Abbas masih dalam kategori terjangkau. Rumah makan pak



#### 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.

abbas menyediakan berbagai menu dengan ciri khas daerah melayu dan yang paling banyak diminati yaitu asam pedas baung, cincang daging kambing dan goreng ayam kampung.

Selain harga, Cita rasa merupakan salah satu unsur penting yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Cita rasa sendiri merupakan atribut pada makanan yang mencakup aspek visual (penampakan), aroma (bau), rasa, tekstur, hingga suhu. Cita rasa terbentuk melalui kolaborasi kerja dari lima indera manusia, yaitu indera pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, serta pendengaran. Secara khusus, rasa dihasilkan oleh aktivitas pengecap (taste buds) yang terletak pada lidah, bagian dalam pipi, kerongkongan, serta langit-langit mulut, dan menjadi bagian integral dari pengalaman cita rasa secara keseluruhan (Yusdistara, 2021). Dari definisi di atas Cita rasa bisa diartikan sebagai kondisi dinamis suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan berharap sesuai dengan keinginan konsumen. Mutiara et al., (2021), mengemukakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat dibenak konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil yang beragam. Beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan sementara pada penelitian lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh (Andhari et



#### 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.

al., 2024) berdasarkan hasil uji secara parsial menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, cita rasa berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Saputran & Anggraini 2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan cita rasa baik secara parsial maupun maupun simultan, yang artinya kualitas produk, harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pengunjung yang telah mengunjungi Rumah Makan Pak Abbas lebih dari satu kali dan terbukti disaat waktu istirahat jam 12.00-14.00 sangat padat aktifitas di Rumah Makan Pak Abbas bahkan ada yang sampai mengatri dan mencari tempat duduk yang kosong. Rumah Makan Pak Abbas jika ditinjau dari indikator kualitas produk yang sangat baik, harga yang terjangkau dan cita rasa yang memiliki ciri khas tersendiri yang dirasa sangat cocok dilidah konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas. Oleh karena itu, Penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pak Abbas pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**. Dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa secara bersamaandi Rumah Makan Pak





### 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.

Abbas SM. Amin. penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi bahan pertimbangan bagi pengembang untuk terus membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Pak Abbas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk, harga dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru.



#### 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. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Kota Pekanbaru.

#### Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat tersebut ialah :

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan penulis di bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan konsumen di Rumah Makan. Penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

##### 2. Bagi Konsumen

Memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat pekanbaru dengan meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat menyadari bahwa kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih makanan yang sesuai dengan mereka inginkan



#### 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. Secara Rumah Makan Pak Abbas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas produk, pertimbangan harga dan mempertahankan cita rasa agar konsumen lebih puas menggunakan jasa Rumah Makan Pak Abbas.

### Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, dan validitas data serta teknik analisis data.





**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 IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan membahas objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan sejarah singkat objek penelitian, aktivitas objek penelitian serta struktur organisasi objek penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan analisis data dan hasil dari penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, hasil penelitian dan saran kepada rumah makan pak abbas sesuai kemampuan penulis.



**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 II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengelola. Namun secara konseptual manajemen berarti suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen, dengan memberdayakan sumber daya manajemen dalam rangka mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Wibowo & Sulistyono, 2017). Manajemen merupakan proses mengatur yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen berusaha menciptakan efektivitas setiap individu yang bekerja dalam satu organisasi. Jika efektivitas individu tercapai maka efektivitas pada unit kerja atau kelompok menjadi terwujud. Pada gilirannya, efektivitas kelompok mengantarkan organisasi pada pencapaian efektivitas kelompok (Syafaruddin, 2015).

**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.

## 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan (Ariyanto et al., 2023).

Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Supandi & Johan, 2022).

## 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik.



#### 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.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut **(People, 2016)** yaitu :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud adalah produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

#### 4. Tempat (*Place*)

Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after sales satisfaction* maupun *before sales satisfaction* pelanggan.



#### 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.

#### 5. Personal (*People/ Personnel*)

Komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses mencakup semua langkah yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

#### 7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup aspek-aspek seperti suasana lingkungan, skema warna, tata letak, serta fasilitas pendukung lainnya. Elemen ini berkaitan erat dengan penampilan produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk kemasan (*packaging*) yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Meskipun awalnya merupakan bagian dari *9 core elements of marketing*, elemen ini kemudian diintegrasikan ke dalam *marketing mix* karena perannya yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa indikator penting dalam elemen proses ini meliputi prosedur operasional, kebijakan yang diterapkan, sistem kerja, arah aktivitas layanan, dan faktor pendukung lainnya.

### 2.1.4 Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2018), Konsep pemasaran merupakan pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari tujuan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

**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.

memahami kebutuhan serta keinginan dari pasar sasaran, sehingga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dan disalurkan secara tepat kepada konsumen tersebut.

**Menurut Sudaryono (2016),** konsep inti pemasaran ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Esensi dari pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, sandang, dan tempat tinggal, merupakan contoh nyata dari hal-hal yang diperlukan untuk bertahan hidup. Perlu dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan memiliki makna yang berbeda. Kebutuhan bersifat fundamental untuk kelangsungan hidup, sedangkan keinginan mencerminkan hasrat terhadap sesuatu yang diharapkan, meskipun tidak selalu bersifat mendesak.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.



**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. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, manusia akan selalu berhubungan dengan produk maupun jasa. Produk sendiri dapat dipahami sebagai barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Namun, pemenuhan tersebut tidak semata-mata dinilai dari bentuk fisik produk, melainkan dari manfaat atau fungsi yang ditawarkannya. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli microwave, tujuan utamanya bukan karena menyukai wujud barang tersebut, melainkan karena fungsinya sebagai alat untuk memasak, yang merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari.

### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan wadah di mana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli. Di dalam pasar, individu dapat menemukan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta melakukan pertukaran dengan sumber daya yang dimilikinya. Pertukaran ini terjadi karena masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya, sehingga mereka bersedia menawarkannya untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari konsep pemasaran adalah suatu pandangan bisnis yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat dari tujuan organisasi, sekaligus sebagai bagian penting dalam tatanan sosial yang mendukung keberlangsungan perusahaan.

Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu :



#### 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) Kebutuhan, keinginan, permintaan,
- 2) Produk, nilai, biaya dan kepuasan,
- 3) Pertukaran, transaksi, dan hubungan,
- 4) Pasar, pemasaran dan pemasar.

### Kepuasan Konsumen

#### 2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, produsen atau penyedia jasa perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan harapan tersebut guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. (Singh et al., 2018).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Umam & Hariastuti, 2018). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Setiap upaya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen harus memberikan manfaat yang nyata bagi organisasi sebagai penyedia produk atau layanan. Hal penting yang perlu selalu menjadi perhatian organisasi



### 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 bahwa pemberian jaminan atas kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan. Menurut (Umam & Hariastuti, 2018) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan mamfaat dalam hal:

- a. Fokus kepada pelanggan, Perusahaan secara aktif mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengambil tindakan perbaikan apabila terjadi penyimpangan dalam pemenuhannya. Untuk mendukung hal tersebut, survei rutin dilakukan guna memastikan bahwa kebutuhan yang telah dikenali dapat terus disalurkan dan dipenuhi secara konsisten kepada pelanggan.
- b. Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan pelanggan yang bersifat spesifik mendorong perusahaan untuk menetapkan standar pelayanan yang terukur serta memperjelas pembagian tanggung jawab dari pihak penyedia produk atau jasa.
- c. Menjamin umpan balik. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan cenderung terdorong untuk menyampaikan keluhannya kepada perusahaan apabila mereka merasa perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan serta masukan mereka.
- d. Membangun loyalitas konsumen. Pemberian jaminan berperan dalam mengurangi risiko bagi konsumen, memperjelas ekspektasi secara eksplisit, serta membantu memperkuat pangsa pasar dengan mempertahankan pelanggan yang mungkin merasa tidak puas dan berpotensi meninggalkan perusahaan.





#### 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 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut **Priansa (2017)** lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Harapan (*expectations*)

Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk sebelum proses pembelian berlangsung. Saat melakukan pembelian, konsumen mengharapkan bahwa produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi harapan, keinginan, serta keyakinan mereka. Apabila produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

### 2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen berkaitan dengan kinerja nyata dari suatu produk atau jasa saat digunakan, tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya. Apabila kinerja aktual tersebut memenuhi atau melampaui standar yang diharapkan, konsumen akan merasakan kepuasan.

### 3. Perbandingan (*comparison*)

Proses ini melibatkan perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja nyata setelah penggunaan. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila ekspektasi awal tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja aktual produk atau jasa yang diterima.

**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.

#### 4. Pengalaman (*experience*)

Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan merek tertentu, yang bisa berbeda dengan pengalaman orang lain terhadap merek yang sama atau berbeda.

#### 5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila ekspektasi konsumen sejalan dengan kinerja nyata produk, sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika ekspektasi tersebut lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan kinerja aktual. Konsumen akan merasa puas jika terjadi proses konfirmasi atau diskonfirmasi yang sesuai dengan harapan mereka.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, Kepuasan pelanggan timbul ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.
2. Harga, Produk yang memiliki kualitas serupa namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, Pelanggan akan merasakan kepuasan ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau sejalan dengan harapan mereka.



#### 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.

4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, Pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan maupun menghabiskan waktu ekstra untuk mendapatkannya

Sedangkan menurut **Lupiyoadi (2017)** dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni:

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

#### 2. Pelayanan

Pelayanan memegang peranan penting, dan kepuasan pelanggan tercapai ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

#### 3. Emosional

Pelanggan cenderung merasa bangga serta memperoleh rasa percaya diri ketika menggunakan produk dari merek tertentu, yang umumnya dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut tidak semata-mata berasal dari kualitas produk, melainkan dari nilai sosial atau penghargaan diri (*self-esteem*) yang diperoleh, sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

#### 4. Harga

Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, karena dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya.

#### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

### 2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **Setyo (2016)**, indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Terpenuhiya harapan konsumen

Produk atau layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi awal konsumen.

#### 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap konsumen yang menunjukkan besar konsumen akan menggunakan kembali suatu produk

#### 3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Kecendrungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain

#### 4. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

#### 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.

#### 5. Loyal

Komitmen pelanggan untuk membeli produk secara konsisten meskipun ada pengaruh situasi dan harga dari pesaing

#### 6. Reputasi yang baik

Reputasi yang baik mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap suatu perusahaan atau merk

#### 7. Lokasi

Lokasi yang strategis dapat memengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan.

### 2.3 Kualitas Produk

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Singh et al., 2018) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Sedangkan menurut (Sofjan, 2018) Kualitas Produk merupakan factor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas makanan menurut **Sjahroeddin (2018)** Kualitas merupakan representasi dari mutu yang mencerminkan bagaimana suatu produk disajikan serta bagaimana konsistensi kualitasnya dijaga. Dalam konteks makanan, kualitas menjadi faktor yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen saat melakukan pembelian.

#### 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.

Istilah "food quality" mengacu pada kualitas makanan dan minuman. **Qin dan Pyrbutok (2009)** menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki peranan yang signifikan bagi pelaku usaha maupun masyarakat dalam menilai apakah suatu makanan layak untuk dikonsumsi atau tidak. Oleh karena itu, aspek kualitas tersebut turut berkontribusi dalam menjaga kesehatan konsumen, memastikan keamanan pangan, serta mendukung keberlangsungan usaha. (Stefen & ., 2019).

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang menunjukkan variasi. Variasi tersebut terjadi karena kualitas suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara keseluruhan akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Menurut **Harjadi (2021)**, dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

#### 1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

#### 2. Wujud luar

Aspek tampilan luar dari suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup elemen warna serta kemasan yang digunakan.

#### 3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.



#### 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.

Menurut **Gunawan (2022:20)** faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

#### 1. *Market* (Pasar)

Pertumbuhan jumlah produk baru dan berkualitas di pasar berlangsung dengan sangat pesat. Konsumen kini semakin diyakinkan bahwa tersedia produk untuk hampir setiap jenis kebutuhan. Di era saat ini, konsumen menuntut produk yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan secara lebih optimal. Akibatnya, pasar berkembang tidak hanya dari sisi ukuran, tetapi juga menjadi lebih terspesialisasi dalam fungsi serta ragam produk yang ditawarkan. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan, pasar pun mengalami perluasan hingga ke tingkat internasional dan global. Kondisi ini menuntut dunia usaha untuk menjadi lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

#### 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di berbagai sektor, disertai dengan fluktuasi ekonomi global, telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Pada saat yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong peningkatan pengeluaran yang signifikan untuk proses produksi dan peralatan baru. Investasi tambahan dalam pabrik harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas, namun sering kali terjadi kerugian besar akibat barang cacat dan pengerjaan ulang yang serius selama proses produksi. Kondisi ini membuat manajer semakin fokus

**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 pengelolaan biaya kualitas sebagai salah satu area penting untuk menurunkan biaya operasional dan kerugian, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas produk kini telah dibagi antara beberapa unit khusus dalam perusahaan. Bagian pemasaran, melalui fungsi perencanaan produk, bertugas menetapkan persyaratan produk yang harus dipenuhi. Selanjutnya, bagian perancangan bertanggung jawab untuk merancang produk sesuai dengan persyaratan tersebut. Bagian produksi kemudian mengembangkan dan memperbaiki proses produksi agar mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi desain. Sementara itu, bagian pengendalian kualitas melakukan perencanaan pengukuran kualitas di seluruh tahapan proses produksi guna memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, kualitas pelayanan setelah produk sampai ke konsumen juga menjadi komponen penting dari paket produk secara keseluruhan. Pembagian tanggung jawab ini menambah beban bagi manajemen puncak, khususnya dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk menangani dan memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Perkembangan pesat dalam pengetahuan teknis serta munculnya bidang-bidang baru seperti elektronika dan komputer telah menimbulkan



**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.

permintaan yang tinggi terhadap tenaga kerja dengan keahlian khusus. Secara bersamaan, kondisi ini juga meningkatkan kebutuhan akan ahli teknik sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai bidang spesialisasi untuk bersama-sama merencanakan, merancang, dan mengoperasikan sistem yang dapat menjamin tercapainya hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia mengungkapkan bahwa selain penghargaan berupa uang, pekerja masa kini membutuhkan dorongan yang dapat memperkuat rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka serta pengakuan atas kontribusi pribadi mereka terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini mengarah pada kebutuhan baru, yaitu pendidikan mengenai kualitas dan peningkatan komunikasi untuk membangun kesadaran akan pentingnya kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena pertimbangan biaya produksi dan standar kualitas, para insinyur kini memilih bahan dengan kriteria yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengakibatkan spesifikasi bahan menjadi lebih detail dan variasi jenis bahan yang digunakan pun semakin beragam.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Dorongan perusahaan untuk menurunkan biaya serta meningkatkan volume produksi demi kepuasan pelanggan mendorong penggunaan peralatan pabrik yang semakin kompleks, yang sangat bergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan. Kualitas bahan yang baik menjadi





#### 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 krusial dalam menjaga kelancaran operasional mesin sehingga fasilitas produksi dapat dimanfaatkan secara optimal.

#### 8. *Modern Information*

Perkembangan teknologi komputer telah membuka peluang besar untuk mengumpulkan, menyimpan, mengakses, dan memanipulasi informasi dalam skala yang sebelumnya tidak terbayangkan. Teknologi informasi modern ini memungkinkan pengendalian mesin dan proses produksi secara lebih efektif, bahkan hingga pengelolaan produk setelah sampai ke tangan konsumen. Metode pengolahan data yang terus berkembang memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang akurat, tepat waktu, dan bernilai prediktif, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk mengarahkan masa depan bisnis.

#### 9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Perkembangan pesat dalam perancangan produk menuntut pengendalian yang lebih ketat pada seluruh tahapan proses produksi. Peningkatan tuntutan terhadap kinerja produk menegaskan pentingnya aspek keamanan dan keandalan produk tersebut.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Johns** dan **Howard** (1998) dan **Kivela** (1999) dalam

**Kurnia (2023)** indikator kualitas makanan, diantaranya:

#### 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) Kesegaran (*Freshness*)

Kondisi bahan makanan atau makanan jadi yang masih baru dan belum mengalami penurunan mutu

#### 2) Penyajian (*Presentation*)

Penyajian adalah cara makanan ditata dan disajikan kepada konsumen, baik dari segi estetika maupun kebersihan.

#### 3) Makanan yang Dihidangkan (*Server Food*)

Makanan yang sudah disiapkan dan diberikan kepada pelanggan atau tamu meliputi porsi yang sesuai dan penyajian yang tidak terlalu lama

#### 4) Keanekaragaman Makanan (*Variety*)

Beragam jenis makanan dan bahan dalam satu sajian atau menu (karbohidrat, protein, sayuran, buah, dll).

### 2.4 Persepsi Harga

#### 2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga pandangan individu adalah mengenai kesesuaian antara harga suatu produk dengan nilai yang ditawarkan, serta keterjangkauan harga tersebut berdasarkan kemampuan finansial konsumen. Karena persepsi harga dapat berbeda-beda pada setiap orang, pemasar dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan karakteristik produk, sekaligus mampu memberikan edukasi dan solusi yang relevan bagi calon konsumen (Wariki, 2015).

**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.

Menurut **Kotler**, harga mengacu pada banyaknya nilai yang diberikan customer dari membeli atau memakai suatu barang atau jasa (Satriadi et al., 2021). Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, karena dijadikan dasar untuk menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan tingkat loyalitas atau pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller, persepsi individu merupakan proses dalam menentukan, mengarahkan, serta menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang bermakna terhadap suatu produk. (**Gultom et al., 2022**).

Harga merupakan salah satu elemen paling vital dalam strategi pemasaran perusahaan. Bagi pemasar, harga memiliki peran penting karena menjadi sumber utama pendapatan dan keuntungan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan kelangsungan operasionalnya. Secara umum, harga yang tinggi sering kali dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk yang juga tinggi, dan sebaliknya. Dalam variabel harga, terdapat beberapa komponen utama yang mencakup penetapan daftar harga, pemberian diskon, potongan harga, serta pengaturan periode pembayaran. (**Mulyana, 2019**)

Menurut **Kotler & Keller (2016)**, Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Persepsi individu terhadap harga suatu produk apakah dianggap mahal, murah, atau sedang bervariasi tergantung pada lingkungan dan kondisi masing-masing. Pada dasarnya, konsumen menilai harga produk berdasarkan persepsi subjektif mereka





#### 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.

terhadap harga tersebut, bukan semata-mata pada nilai nominal yang tertera. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga secara cermat supaya berhasil dalam menawarkan produk ataupun jasanya. Sehingga dapat disimpulkan harga yaitu banyaknya nilai yang diberikan oleh seseorang atas manfaat pembelian suatu barang atau jasa.

### 2.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut **Amelia (2016)** Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Menurut **Lupiyoadi (2017)**, penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor faktor berikut:

#### 1. Elastisitas Permintaan Harga

Keberhasilan suatu program penetapan harga sangat bergantung pada bagaimana perubahan harga memengaruhi permintaan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami perubahan jumlah unit yang terjual sebagai akibat dari perubahan harga. Namun, perubahan harga memberikan dampak ganda terhadap pendapatan penjualan perusahaan, yaitu melalui perubahan jumlah unit yang terjual dan perubahan

#### 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.

pendapatan per unit produk. Dengan demikian, manajer tidak hanya harus memperhatikan sensitivitas harga di pasar, tetapi juga harus mempertimbangkan efek perubahan harga terhadap total pendapatan perusahaan.

#### 2. Faktor Pesaing

Respon pesaing terhadap perubahan harga menjadi salah satu faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

#### 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan, baik biaya tetap maupun biaya variabel, menjadi faktor utama yang menentukan batas minimum harga produk.

#### 4. Faktor Lini Induk

Perusahaan dapat memperluas pasar yang dilayani (served market) dengan menambah lini jasa melalui strategi perluasan lini, yang meliputi perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

#### 5. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga.

### 2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler (2016)** dalam penelitian (**Ardiyanti, 2021**) ada beberapa tujuan penetapan harga :

**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. Memiliki kemampuan bertahan

Sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan bertahan dimana dalam tujuan sebuah perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat dan keinginan pelanggan yang berubah. Sampai harga dapat mencukupi biaya variabel dan sebagian variabel tetap, lalu perusahaan akan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan adalah tujuan dari jangka pendek. Untuk jangka panjang, perusahaan harus mempunyai cara yang menarik agar menambah nilai atau dapat menghadapi kebangkrutan.

2. Laba maksimum saat ini

Beberapa perusahaan memiliki penetapan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan pada saat ini. Perusahaan juga dapat memperkirakan adanya suatu permintaan dan biaya yang berasumsi dengan harga alternatif dan menentukan harga yang menghasilkan keuntungan saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa pasar terbesar

Beberapa perusahaan saat ini pasti mengharapkan adanya strategi pemasaran yang meningkat. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi keuntungan jangka Panjang. Perusahaan yang menetapkan harga rendah akan menyebabkan asumsi pasar yang sensitif terhadap harga.





**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.

#### 4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan akan mengatakan bahwa adanya sebuah teknologi baru yang akan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Seiring berjalannya waktu harga yang ditetapkan dari perusahaan yang tinggi semakin lama harga itu sendiri akan menurun. Lalu strategi ini akan menyebabkan kefatalan atau kehancuran jika suatu perusahaan akan memutuskan adanya penurunan harga.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak brand yang ingin menjadikan “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang memiliki karakter dengan kualitas, keinginan dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi namun konsumen dapat memilikinya.

#### 6. Tujuan-tujuan Lainnya

Dalam organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin memiliki penetapan harga tujuan yang berbeda. Namun sebuah perusahaan tidak boleh membiarkan sebuah pasar menentukan harga pada perusahaan, maka bisnis yang paling menguntungkan adalah menjalankan strategi dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari penentuan harga itu sendiri baik dari kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, persaingan biaya, permintaan maupun penawaran, tujuan dari manajer, dan juga

#### 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.

pengawasan pemerintah. Menurut **Kotler (2016)**, beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu ?

a. Keadaan perekonomian

Faktor-faktor ekonomi seperti periode booming atau resesi, perubahan suku bunga, serta tingkat inflasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penetapan harga. Hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk, sekaligus berdampak pada biaya produksi suatu produk..

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Secara umum, semakin rendah harga, maka jumlah barang yang diminta akan semakin banyak. Sebaliknya, penawaran adalah jumlah barang yang disediakan oleh penjual pada tingkat harga tertentu, di mana harga yang lebih tinggi biasanya mendorong penjual untuk menawarkan jumlah barang yang lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang memengaruhi penentuan harga adalah karakteristik permintaan pasar. Sifat permintaan ini tidak hanya memengaruhi harga yang ditetapkan, tetapi juga volume penjualan yang dapat dicapai. Pada beberapa jenis barang, hubungan antara harga dan volume penjualan bersifat negatif, yaitu ketika harga naik, volume penjualan cenderung menurun, dan 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.

d. Persaingan

Harga jual berbagai jenis barang seringkali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang berlangsung di pasar. Misalnya, barang hasil pertanian biasanya diperdagangkan dalam situasi persaingan sempurna (pure competition), di mana banyak penjual dan pembeli yang aktif bersaing. Banyaknya pelaku pasar ini membuat sulit bagi penjual individu untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Selain persaingan sempurna, terdapat pula bentuk persaingan lain seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Biaya

Biaya menjadi dasar utama dalam penetapan harga, karena harga yang tidak mampu menutupi biaya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan melebihi seluruh biaya, termasuk biaya produksi, operasional, dan non-operasional, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan.

f. Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu produk seringkali disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Setiap pelaku usaha tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan pelaku usaha lainnya. Beberapa tujuan yang umum di antaranya adalah memaksimalkan laba, mencapai volume penjualan tertentu, menguasai pangsa pasar, serta memperoleh pengembalian modal dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.



**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.

## g. Pengawasan

Pemerintah Pengawasan pemerintah juga meruakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

## h. Citra atau Kesan

Citra atau persepsi masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat memengaruhi penetapan harga. Produk atau layanan yang sudah dikenal luas oleh konsumen cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan yang masih baru di pasar.

**2.4.5 Indikator Harga**

Menurut (Setyani & Prabowo, 2020) terdapat 4 indikator yang menentukan harga diantaranya:

## 1) Keterjangkauan Harga

Harga bisa dijangkau oleh konsumen.

## 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Perbedaan dalam kualitas dan harga produk dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih. Oleh karena itu, penting adanya kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Cita rasa adalah aspek penilaian dalam memilih makanan yang berbeda dengan rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Indrayani & Syarifah, 2020).

Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang merupakan bagian dari citarasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Terkadang, meskipun

### 3) Daya Saing Harga

Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga saat melakukan pembelian, sehingga produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif dengan produk sejenis di pasaran.

### 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen cenderung membeli barang yang dapat memberikan manfaat yang sebanding dengan apa yang mereka keluarkan.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan cenderung kembali melakukan pembelian.

#### 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.

suatu makanan memiliki kandungan gizi yang tinggi, bentuknya kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk makanan sangat dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Oleh karena itu, para pengolah makanan biasanya berupaya untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup keseluruhan sifat-sifat makanan yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

### 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin) (Alifiyah et al., 2023). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

#### 1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen penting dalam citarasa makanan yang memberikan aroma dan membantu mengenali rasa makanan tersebut. Proses ini melibatkan indera penciuman. Perubahan bau makanan tentunya akan memengaruhi persepsi rasa. Misalnya, bau menyengat atau aroma alkohol bisa terjadi akibat penyimpanan bahan makanan yang terlalu lama atau kontaminasi dari udara luar.

#### 2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau karena lebih banyak melibatkan indera perasa pada lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup



**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.

pengecap yang terdapat pada papila, yaitu bagian berwarna jingga pada lidah. Pada anak-anak, kuncup pengecap ini tidak hanya ada di lidah, tetapi juga tersebar di faring dan langit-langit lunak maupun keras.

Untuk menambah citarasa pada makanan, terdapat berbagai cara, salah satunya adalah memberikan rasa pedas. Contohnya pada daging ayam yang telah dikukus, dapat dibumbui dengan menimbunnya di tanah kuning yang mengandung rempah-rempah seperti ginseng, pala, kacang polong, dan garam. Tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran, sehingga menghasilkan rasa pedas alami. Rasa pedas tersebut dapat memberikan efek menghangatkan tubuh dan membuatnya terasa nyaman. Namun, penggunaan ginseng secara berlebihan dapat menimbulkan efek samping seperti sindrom kelumpuhan dan hilangnya indera perasa.

### 3) Rangsangan Mulut

Selain komponen-komponen citarasa yang telah disebutkan sebelumnya, hal penting lain adalah munculnya sensasi atau perasaan yang dirasakan seseorang setelah menelan makanan. Bahan makanan yang mampu merangsang saraf perasa di bawah kulit muka, lidah, atau gigi dapat menimbulkan sensasi tertentu. Misalnya, ketika seseorang mencium bau amonia, selain bau yang tajam, mereka juga merasakan sensasi menyengat. Contoh lainnya adalah rempah-rempah yang menghasilkan sensasi panas, serta permen pedas yang menimbulkan sensasi dingin.



**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.

## 2.5.3 Indikator Cita Rasa

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Menurut **Drummond & Brefere (2010)** dalam (Rahmadani et al., 2021) indikator cita rasa :

### 1. Penampilan

Kesan visual dari suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen

### 2. Aroma

Karakteristik bau yang dihasilkan oleh suatu produk yang memberikan sinyal awal mengenai kualitas dan kesegarannya

### 3. Rasa

Rasa merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan kesukaan konsumen dari suatu produk terkhusus makanan

### 4. Tekstur

Tekstur adalah sifat fisik makanan yang dirasakan indera peraba di mulut.

## 2.6 Pengaruh Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (**Kotler & Keller, 2016**).



#### 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.

Penelitian oleh **Suhairi (2019)** menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh **Sianturi et al., (2021)** menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumen untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (**Kotler & Keller, 2016**).

Penelitian oleh **Haromin (2016)** dan **Handoko (2016)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



#### 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.

Studi lain oleh **Asti & Ayuningtyas (2020)** menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

Selain itu, penelitian oleh **Ulfiah Amalia (2020)** juga mendukung temuan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

### 2.6.3 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa adalah persepsi sensorik yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi produk makanan atau minuman, yang meliputi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan. Cita rasa merupakan faktor kunci dalam menentukan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk pangan (**Manalu et al., 2024**).

Penelitian oleh **Sianturi et al., (2021)** menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan mereka.

#### 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.

Studi lain oleh **Lubalu (2023)** menemukan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kukis bakar. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan dan inovasi dalam cita rasa produk untuk memenuhi selera konsumen.

Selain itu, penelitian oleh **Sianturi dan Muliani (2021)** juga mendukung temuan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk dengan cita rasa yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan di industri makanan dan minuman harus fokus pada pengembangan cita rasa produk yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan.

## 2.7 Pandangan Islam Tentang Variabel Penelitian

### 2.7.1 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Produk

Dalam Al-Qur'an, produk disebut dengan dua istilah, yaitu al-tayyibat **dan** al-rizq. Istilah al-tayyibat mengacu pada sesuatu yang baik, suci, bersih, dan menyeluruh, termasuk makanan yang terbaik. Sedangkan al-rizq merujuk pada rezeki atau makanan yang diberkahi oleh Tuhan, merupakan pemberian yang menyenangkan dan ketetapan dari-Nya. Dalam perspektif Islam, produk konsumen adalah sesuatu yang bermanfaat dan bernilai guna, berupa materi yang dapat dikonsumsi, yang memberikan perbaikan secara material, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Produk yang tidak bermanfaat dan dilarang dalam Islam tidak dapat dikategorikan



#### 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.

sebagai produk menurut ajaran Islam. Sementara itu, dalam ekonomi konvensional, barang didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Saifudin, 2020).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

## 2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Harga

Harga termasuk salah satu variabel penting dalam pemasaran atau penjualan. Dalam Islam, penentuan harga diberikan kebebasan, artinya semua bentuk mekanisme harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan dalil yang melarang. Selain itu, harga





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

yang ditetapkan harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kesepakatan bersama (suka sama suka) antara penjual dan pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Penyebabnya dapat berasal dari penurunan penawaran yang disebabkan oleh ketidakefisienan dalam proses produksi, berkurangnya volume impor barang yang diminati, atau tekanan dari pasar. Oleh karena itu, ketika permintaan atas suatu barang meningkat sementara penawaran justru menurun, harga barang tersebut cenderung mengalami kenaikan. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An- Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada

#### 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.

berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

### 2.7.3 Pandangan Islam Terhadap Cita Rasa

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 5:

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلَلٌ لَّكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلَلٌ لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسَفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ □

Artinya :*“diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa*



### 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.

*terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Berdasarkan ayat diatas produk makanan dan minuman halal yang sesuai dengan ajaran Islam adalah:

- 1) Tidak mengandung babi, dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/ atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

#### 2.7.4 Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Pandangan Islam terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab dalam transaksi ekonomi. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' · Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾



#### 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.

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam Islam, kepuasan konsumen bukan hanya soal keuntungan materi, tetapi juga melibatkan unsur kejujuran, keadilan, transparansi, serta keberkahan dalam setiap transaksi. Jika seorang penjual menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis, maka kepuasan konsumen akan lebih terjaga dan membawa keberkahan dalam usaha yang dijalankan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Santoso (2019)</b> Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) (Google Scholar)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Geprek Benu Rawamangun. Namun, pengujian hipotesis parsial mengungkapkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada lokasi tersebut.	1. Sama-sama berfokus terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan
2	<b>Yurika Suryaningrat (2021)</b> Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang (Google Scholar)	Hasil uji simultan terhadap pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 82,815, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas	1. Sama-sama berfokus terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian yaitu cita rasa

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

		produk dan penetapan harga, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.	kuantitatif	
3	<b>Sumiati, Heni Nurlenawati, Netti Anggela dan Flora Patricia (2023)</b> , Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari (Google Scholar)	Hasil analisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika, Kecamatan Klari, menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) termasuk dalam kategori baik. Variabel harga (X2) dikategorikan sebagai murah, sedangkan variabel kepuasan konsumen (Y) juga termasuk dalam kategori baik. Selain itu, terdapat korelasi antara variabel cita rasa dan harga pada Ice Cream & Tea Mixue di lokasi tersebut.	1. Sama-sama berfokus terhadap pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan penelitian kuantitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian yaitu kualitas produk
4	<b>Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, Elvina (2021)</b> , Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti (Google Scholar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel rasa (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel promosi (X4) turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Sama-sama terfokus mengenai pengaruh kualita produk, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen 2. Objek penelitian 3. Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yaitu promosi
5	<b>Ria Setya Agustin (2023)</b> , Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri (Google Scholar)	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -4,748 + 0,470X_1 + 0,283X_2 + 0,569X_3$ . Uji t menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga, dan cita rasa secara simultan	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh harga dan cita rasa terhadap Kepuasan konsumen	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian yaitu variasi produk

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kediri.		
6	<b>Dewi Panglipur Ati dan Sriwahyuni Mega Hastuti (2022)</b> , Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen) (Google Scholar)	The results of data analysis and hypothesis testing showed that price had no significant effect on Belfoods consumer satisfaction in Dewi Freezeen. Meanwhile, product quality and taste have a significant effect on Belfoods consumer satisfaction with Dewi Frozeen.	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dancita rasa terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
7	<b>Nada Lina Hanim (2022)</b> , Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Google Scholar)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Selain itu, secara parsial, ketiga variabel tersebut kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan.
8	<b>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)</b> , Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado (Google Scholar)	The results of his research show that there is a significant relationship between the influence of service quality, price and product quality b on consumer satisfaction at Raja Oci Manado restaurant. Raja Oci restaurant should maintain all service quality, price and product quality that can be accepted among the community and can be mutually beneficial for restaurants.	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2. Objek penelitian 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu kualitas pelayanan
9	<b>Novalisa Dwi Pratiwi, Muhaimin Dimiyati dan Nely Supeni (2024)</b> , Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam	The research results show that price has a partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality and location have no partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality, price and location simultaneously influence consumer satisfaction.	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan lokasi



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

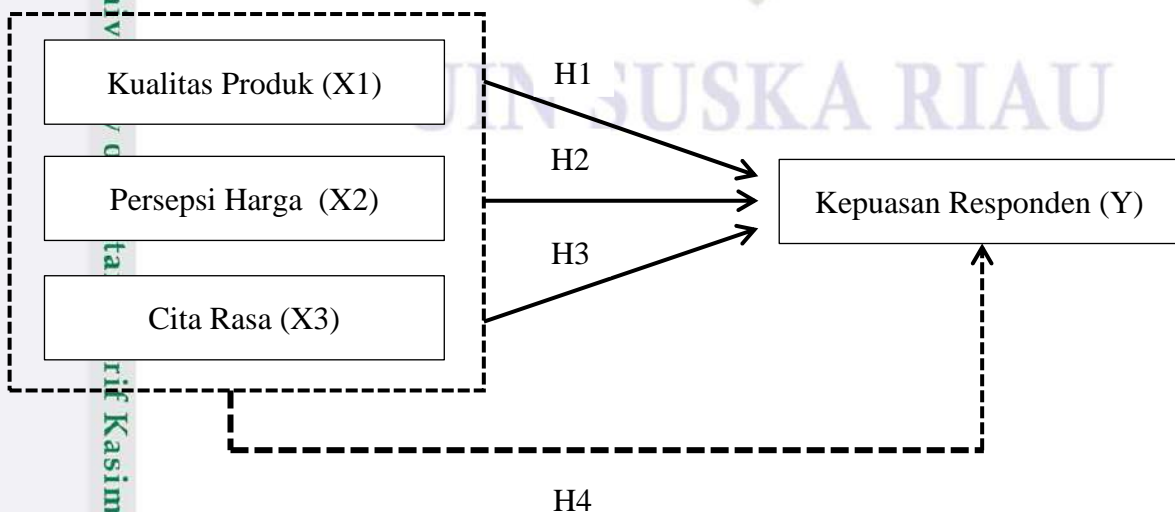
Gephok Pak Giek Jember (Google Scholar)			kuantitatif 3. Objek penelitian	
1. <b>Muhammad Ridwan , S Sunarno dan ulumil Huda (2024)</b> , Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus “Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan” Pondok Kelapa) (Google Scholar)	The results of this t-test study indicate that the price variable (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) with a tcount of 4.696 > ttable of 1.661 and a significant value of 0.000 ttable of 1.661 and a significant value of 0.000		1. Sama-sama berfokus pada pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Objek penelitian	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas produk

Sumber : dirangkum dari beberapa sumber jurnal

Perbedaan utama dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya berada pada subjek yang diteliti.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variable independen dalam hal ini maka pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) terhadap variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y1). Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.



#### 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.

### Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber : Penelitian Ati & Hastuti ( 2022)

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

### 2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dari variabel bertujuan untuk menjelaskan arti dari variabel yang diterapkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022), Definisi operasional variabel merujuk pada karakteristik, sifat, atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dipelajari, kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan.

**Tabel 2. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Kepuasan Konsumen(Y)</b>	Kepuasan Konsumen adalah tingkatan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (Singh et al., 2018)	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas pelayanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi  <b>Setyo (2016)</b>	Likert
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai (Singh et al., 2018).	1) Kesegaran (Freshness) 2) Penyajian (Presentation) 3) Makanan yang Dihidangkan (Served Food) 4) Keanekaragaman (Variety)  <b>(Kurnia, 2023)</b>	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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Persepsi Harga (X2)</b>	Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya (Wariki, 2015).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa 3. Daya saing harga produk. 4. kesesuaian harga dengan manfaat <b>(Setyani &amp; Prabowo, 2020)</b>	Likert
<b>Cita Rasa (X3)</b>	Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Indrayani & Syarifah, 2020).	1. Penampilan 2. Aroma 3. Rasa 4. Tekstur <b>Ramadani et al., (2021)</b>	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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Makan Pak Abbas Jalan SM. Amin Panam, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei hingga bulan Juni 2025.

#### Jenis dan Sumber Data

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan memanfaatkan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara Metode kuantitatif atau statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji Hubungan antar variabel. jenis dan sumber data dalam penelitian mencakup :

##### 3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2022)**, data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data dan informasi dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan responden yang merupakan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas.



**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.

## 3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2022)**, data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh melalui laporan penelitian sebelumnya, dokumen pemerintah, artikel jurnal, dan sumber informasi lainnya terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan responden.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok atau area yang mencakup objek atau subjek dengan ciri dan sifat tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil Kesimpulan (Sugiyono, 2022). Untuk penelitian ini, populasi mencakup seluruh yang datang ke rumah makan pak abbas yang berdomisili di Kota Pekanbaru, walaupun jumlah nyatanya tidak dikenal. Menurut Sugiyono (2020), ilustrasi merupakan bagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta ciri tertentu. Dalam riset ini, ilustrasi yang diseleksi merupakan pelanggan di rumah makan pak abbas di Kota Pekanbaru. Buat mengumpulkan informasi, digunakan Teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)*, teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan di teliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi dan kabupaten (Sugiyono, 2022).



**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.

### 3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2022)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan belum diketahui jumlah penduduk kota Pekanbaru yang menjadi konsumen di Rumah Makan Pak Abbas maka dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menggunakan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpa (0,10) atau sampling error = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini adalah 96.

Untuk lebih memfokuskan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tepatnya dengan *purposive sampling*, yaitu





#### 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.

memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti memberikan karakteristik untuk sampel yang akan diambil :

- a. Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas
- b. Telah menjadi pelanggan Rumah Makan Pak Abbas
- c. Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Pekanbaru
- d. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan di Rumah Makan Pak Abbas

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1 Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertutup maupun terbuka, serta dapat disampaikan langsung kepada responden atau melalui media seperti pos dan internet. (Sugiyono, 2022).

#### 3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan Tanya jawab bisa sambil bertatap muka maupun tanpa bertatap muka yaitu melalui media. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara

#### 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.

mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian (Wiratna, 2019). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menanyakan langsung terhadap karyawan yang telah ditentukan sebagai subjek penelitian ini.

### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data langsung dari tempat penelitian dengan cara mengumpulkan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku literatur atau dokumen-dokumen. Dokumen yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang sudah berlangsung baik berbentuk tulisan, gambar atau karya lainnya (Wiranti, 2019). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah segala hal yang berkaitan dengan objek penelitian seperti laporan penjualan, sistematika kerja dan kegiatan lainnya.

## 3.5 Metode Analisa Data

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mengkaji data dalam bentuk angka. Sugiyono, (2022) menjelaskan penelitian kuantitatif menyajikan data menggunakan angka dan statistik untuk melakukan analisis serta menarik kesimpulan dari data tersebut. Analisis kuantitatif berarti menganalisis data dari kuesioner yang dinyatakan dalam format numerik dan pengolahan Perhitungan dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik. Pengolahan data pada Studi ini memanfaatkan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

#### 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.

### 3.6.1 Skala Pengukuran data

Skala pengukuran merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai variabel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, pendekatan yang diterapkan untuk mengukur persepsi responden adalah menggunakan skala Likert terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Kepuasan Pengguna. Skala *Likert* yang diterapkan memiliki lima tingkatan, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3. 1 Instrumen skala likers**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2022)

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mengkaji data dalam bentuk angka. Sugiyono, (2022) menjelaskan penelitian kuantitatif menyajikan data menggunakan angka dan statistik untuk melakukan analisis serta menarik kesimpulan dari data tersebut. Analisis kuantitatif berarti menganalisis data dari kuesioner yang dinyatakan dalam format numerik dan pengolahan Perhitungan dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik. Pengolahan data pada Studi ini memanfaatkan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).





#### 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.

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan ciri-ciri data yang diambil dari contoh tanpa menyimpulkan bahwa hal tersebut berlaku bagi seluruh kelompok. Menurut Sugiyono (2022), tujuan analisis ini adalah Untuk menyajikan sebuah gambaran yang terstruktur, berdasarkan fakta, dan tepat mengenai fenomena yang ada, termasuk pengamatan terhadap nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan distribusi data. Pada studi ini, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik Situasi objek yang sedang diteliti. Analisis ini meliputi informasi tentang responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka. Selain itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini, data juga diperoleh melalui wawancara atau pertanyaan terbuka.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

**Ghozali (2018)** Uji validitas instrumen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana angket atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya secara tepat merepresentasikan variabel yang diteliti, sebagaimana tercermin dari hasil pengukuran melalui kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner mampu secara tepat mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila butir-

**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.

butir pertanyaan di dalamnya dapat merefleksikan variabel yang diteliti. Validitas juga mempertimbangkan keterkaitan antar aspek dalam suatu variabel, sehingga instrumen dapat digunakan secara akurat dalam proses pengumpulan data penelitian. Berikut ketentuannya :

- a. jika nilai  $r \text{ tabel} > \text{dari } r \text{ hitung}$  maka akan dinyatakan sebagai tidak valid.
- b. Jika nilai  $r \text{ tabel} < \text{dari } r \text{ hitung}$ , maka akan dinyatakan sebagai valid.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya sebagai indikator dari variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Suatu kuisisioner dikatakan dapat dipercaya jika jawabannya oleh responden kuesioner tersebut tetap sama dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas mengukur sejauh mana Kestabilan instrumen dalam mengevaluasi suatu fenomena atau peristiwa. Nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari sebuah alat ukur menunjukkan bahwa alat tersebut semakin stabil. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 24.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  konstruk (variabel), maka dinyatakan reliable
2. *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  konstruk (variabel), maka dinyatakan tidak reliable



#### 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.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021). Data yang memiliki Distribusi normal dipandang valid untuk analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hipotesis :

Ho : Data residu terdistribusi secara normal

Ha : Data residu tidak terdistribusi secara normal

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai (sig) < 0,05 (Alpha) Model regresi tidak menghasilkan nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak.
2. Apabila nilai (sig) > 0,05 (Alpha) Model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi normal, yang berarti hipotesis nol (Ho) diterima.

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen (variabel bebas). Sebuah model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Untuk menguji keberadaan multikolinearitas, dapat dilihat dari



#### 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.

nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 24.

Hipotesis :

Ho : Tidak ada gejala multikolinearitas

Ha : Ada gejala multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 atau nilai tolerance kurang dari 0,1, maka terdapat indikasi multikolinearitas, yang berarti hipotesis nol (Ho) ditolak
2. Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas, yang berarti hipotesis nol (Ho) diterima.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual (kesalahan) dalam model regresi (Ghozali, 2021). Heteroskedastisitas muncul ketika varians residual tidak tetap di seluruh rentang nilai variabel independen, sementara homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa pola pada grafik, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diprediksi, dan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara Y prediksi dan Y sesungguhnya) yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

telah distandarisasi. Keputusan pengujian didasarkan pada pola yang terlihat pada grafik tersebut.

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu formasi teratur (bergelombang dengan lebar yang kemudian menyempit), maka ini menunjukkan adanya heterokedastisitas.
- Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota-anggota dalam suatu himpunan data yang disusun secara temporal (*time series*) atau parsial (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan uji Durbin Watson (DW) untuk mengidentifikasi apakah terdapat autokorelasi, dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4 - DU, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi yang terjadi
- Jika DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4 - DL, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang menunjukkan adanya autokorelasi.
- Jika DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau jika 4 - DU lebih kecil dari DW, maka hasilnya tidak valid.



**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.

### 3.9 Analisis Linear Berganda

Dalam studi ini, metode analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2022), regresi sederhana adalah teknik analisis yang dipakai untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada regresi linear sederhana, model ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara kedua variabel tersebut. Sedangkan uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), sebagai berikut :

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

Keterangan :

- |                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| Y              | = Kepuasan Konsumen                 |
| a              | = Konstanta (nilai Y apabila X = 0) |
| b              | = Koefisien regresi                 |
| X <sub>1</sub> | = Kualitas Produk                   |
| X <sub>2</sub> | = Persepsi Harga                    |
| X <sub>3</sub> | = Cita Rasa                         |
| e              | = Error                             |

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021), Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tingkat



#### 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.

signifikansi Setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi 0,05. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 24. Sebuah variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka  
 $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas

#### 10.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan  $F_{tabel}$ . Namun, sebelum membandingkan kedua nilai tersebut, F hitung harus dihitung terlebih dahulu berdasarkan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, yang dihitung dengan rumus  $n - (k+1)$ , agar dapat ditentukan nilai

**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.

kritisnya. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 24. Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka  
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas

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

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, itu berarti variabel independen tidak mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

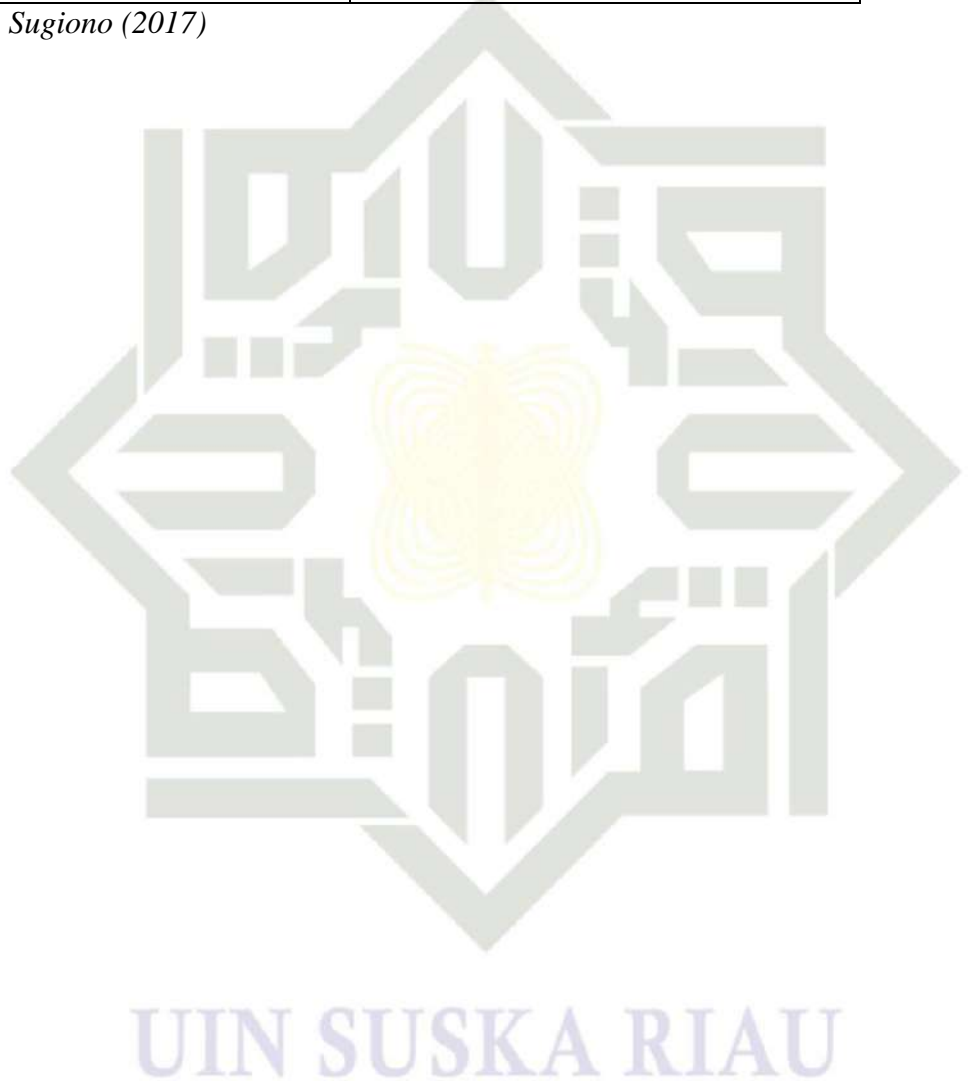
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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. 2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah
0,200-0,399	Rendah / lemah
0,400-0,599	Sedang / Cukup Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,800-1,000	Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiono (2017)*





**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 IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Makan Pak Abbas bermula dari sebuah warung sederhana bernama “Lintas Raya” yang berdiri sejak era 1970-an. Dikelola secara turun-temurun oleh keluarga pendiri, rumah makan ini kemudian berkembang dan berganti nama menjadi “Pondok Ayam Goreng Pak Abbas” yang kini dikenal luas oleh masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya. Berkat konsistensi dalam menjaga resep asli dan cita rasa khas Melayu, rumah makan ini berhasil bertahan selama lebih dari empat dekade dan terus menjadi salah satu ikon kuliner tradisional di Riau.

Dalam perjalanannya, Rumah Makan Pak Abbas telah membuka beberapa cabang di berbagai lokasi strategis, seperti di Jalan SM Amin, Simpang Baru Pekanbaru, serta di daerah Kualu Nenas, Kampar. Setiap cabang mengusung konsep desain pondok bambu yang asri, berpadu dengan suasana alam seperti kolam atau aliran sungai, sehingga menciptakan pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan bagi keluarga. Ciri khas ini menjadi daya tarik tersendiri, menjadikan rumah makan ini tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga destinasi wisata kuliner.

Menu andalan di Rumah Makan Pak Abbas antara lain ayam goreng kampung bumbu rahasia, ikan baung asam pedas, sambal lado mantah, dan udang galah, yang semuanya disajikan secara segar setelah dipesan. Kualitas makanan dan pelayanan yang konsisten menjadikan rumah makan ini

mendapat penilaian tinggi dari pengunjung, baik lokal maupun wisatawan. Bahkan, keistimewaan tempat ini sempat menarik perhatian Presiden Joko Widodo yang pernah berkunjung dan mencicipi menu khasnya. Reputasi tersebut semakin memperkuat posisi Pak Abbas sebagai salah satu rumah makan Melayu terbaik dan legendaris di Pekanbaru.



**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 VI KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas pada Masyarakat Kota Pekanbaru”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas. Artinya semakin bagus kualitas produk yang disajikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk secara langsung berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan menurut pandangan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika harga yang dibayar seimbang dengan apa yang mereka dapatkan pada Rumah Makan Pak Abbas.
3. Cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Artinya jika makanan yang disajikan sesuai dengan selera konsumen makan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan salah satu aspek utama yang membentuk pengalaman konsumen yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

4 Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas. Artinya kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa memiliki peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal rumah makan pak abbas harus menjaga serta meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, serta menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak dan konsisten karena ketika factor ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut.

- Untuk variable Kualitas Produk, sebaiknya Rumah Makan Pak Abbas tetap menjaga dan meningkatkan mutu makanan yang disajikan secara koniten, karena kualitas produk yang baik akan memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan menjadi alas an mereka untuk kembali berkinjung atau melakukan pembelian ulang.
- Untuk variable Persepsi Harga, sebaiknya Rumah Makan Pak Abbas tetap mempertahankan harga, karena banyak konsumen merasa puas dan tertarik untuk dating kembali karena harga yang ditawarkan dianggap epadan dengan apa yang mereka dapatkan

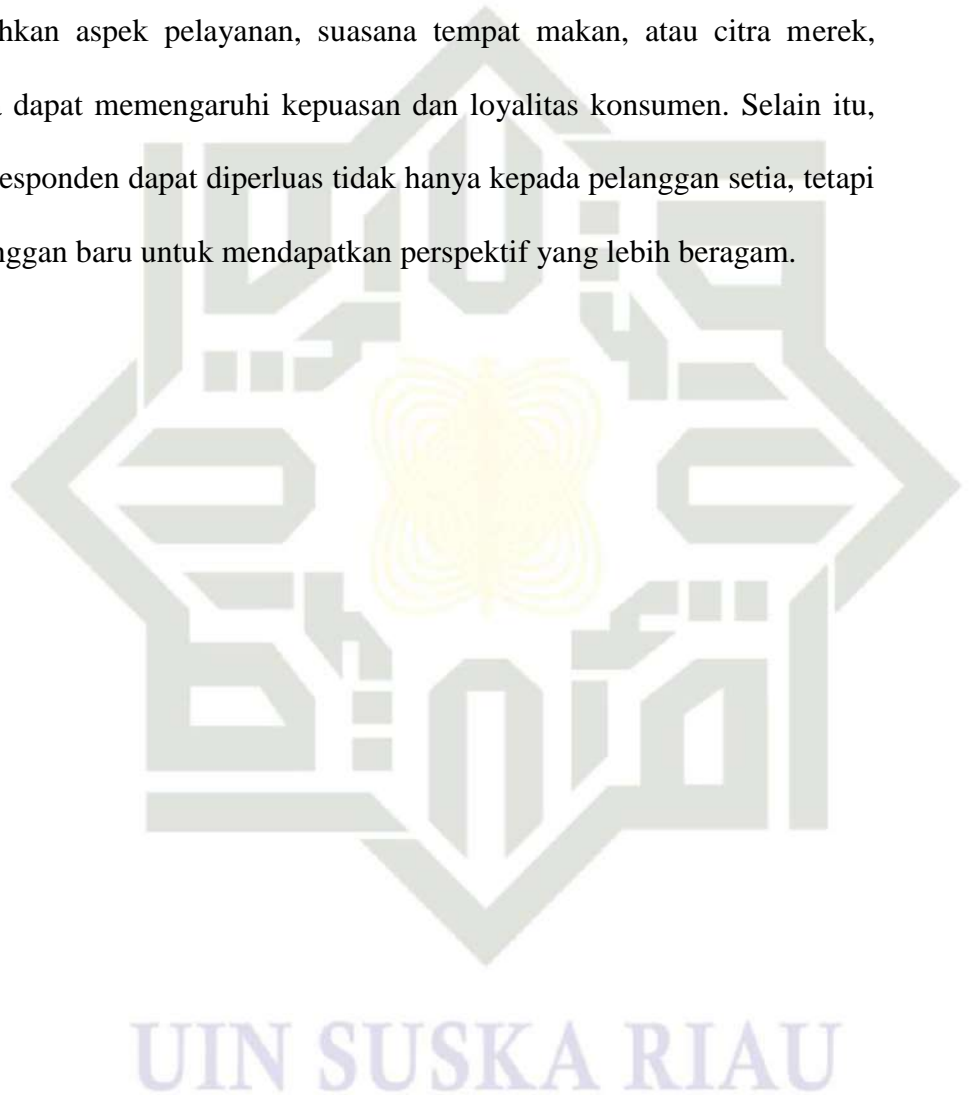
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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. Untuk variable Cita Rasa, sebaiknya rumah makan pak abbas terus meningkatkan kelezatan, karena cita rasa yang enak merupakan factor utamana yang menentukan kepuasan konsumen
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan aspek pelayanan, suasana tempat makan, atau citra merek, yang juga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas tidak hanya kepada pelanggan setia, tetapi juga pelanggan baru untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam.



#### 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193.
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2023). Analisis Branding, Cita Rasa Dan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1052.
- Ardiyanti, D. R. (2021). *Analisa Kebijakan Penetapan Harga Dan Penerapan Sistem Pembayaran E-Payment Serta Dampaknya Terhadap Penjualan Umkm Pedagang Makanan Kelurahan Kebon Baru*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi Dan Operasi*.
- Ah, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266–276.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Hanim, N. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan*.





#### 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.

- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (Mes)*, 2(1), 57–66.
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Strategi Pemasaran Cafã© & Resto Dâ€™ Talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 176–181.
- Kepuasan, T., Studi, P., Rm, P., & Ganefo, P. (2021). *No Title*. 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kurnia, M. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gondrong Drink Tanjungpinang*. Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 2(4), 724–731.
- 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.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–



**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.

26.

Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., & Majenang, S. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

People, P. E. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol*, 1(1), 31–40.

Patiwi, N. D., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Riemba-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2107.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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.

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

*Informasi*, 2(4), 516–524.

- Rahmadani, P. A., Wicaksono, A., Jayanthi, O. W., Effendy, M., Nuzula, N. I., Kartika, A. G. D., Syaifullah, M., Putri, D. S., & Hariyanti, A. (2021). Analisa Kadar Fosfat Sebagai Parameter Cemaran Bahan Baku Garam Pada Badan Sungai, Muara, Dan Pantai Di Desa Padelagan Kabupaten Pamekasan. *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 2(4), 318–323.
- Ridwan, M., Sunarno, S., & Huda, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan 'pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 169–191.
- Saifudin, M. C. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah). *At Tujjar*, 8(1), 1–14.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *Performa*, 1(6), 755–764.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. *Essentials Of Management For Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Siregar, A. H., Susana, Z. R., & Desmawati Hasibuan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi 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.

Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy And Currency Study (Jecs)*, 3(1), 22–33.

Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 4.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 5860–5872.

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 9(1), 15–24.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.

Tiptono, F. (2007). *Service, Quality Satisfaction*.

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 339–344.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

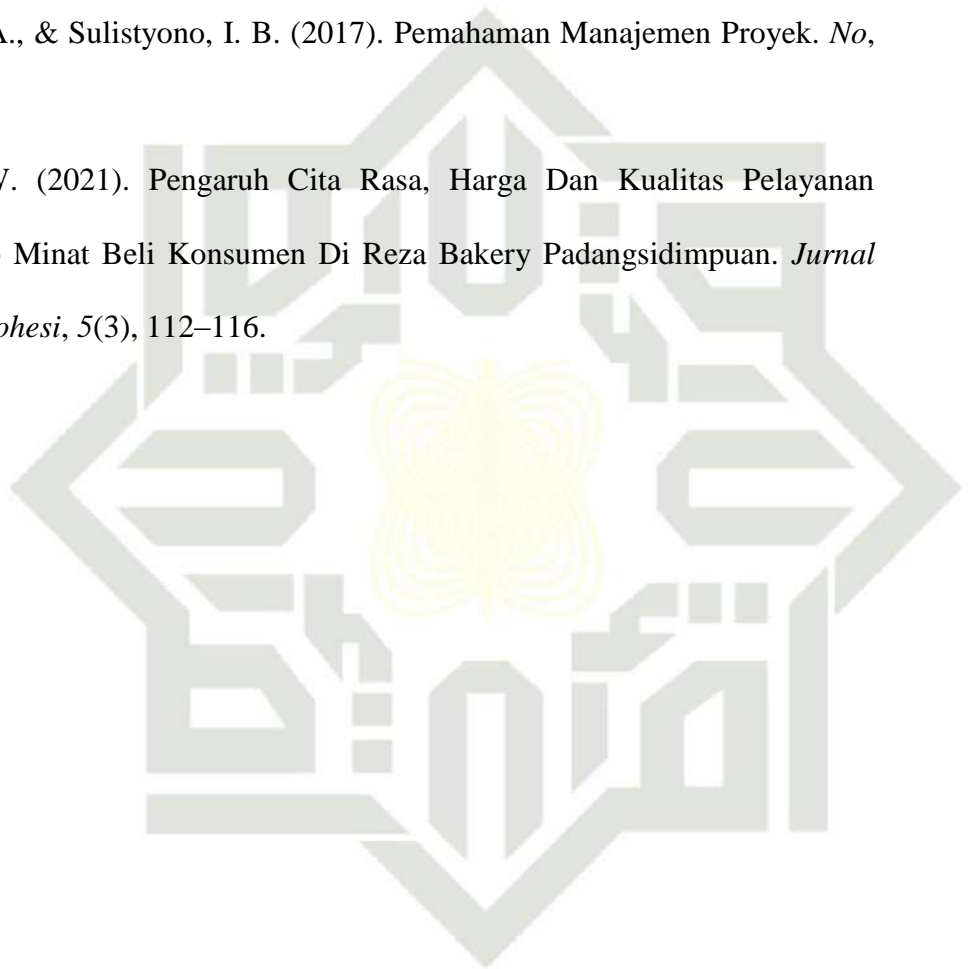
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

Wibowo, K. A., & Sulistyono, I. B. (2017). Pemahaman Manajemen Proyek. *No*, 36, 2–4.

Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 112–116.



UIN SUSKA RIAU



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :  
Alamat :

Petunjuk:

Berikan centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini.

Skala Penilaian:

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat Setuju

#### B. KEPUASAN KONSUMEN

	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pelayanan di rumah makan ini telah mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.					
2	Suasana di rumah makan Pak Abbas sangat nyaman dan bersih					
3	Saya bersedia merekomendasikan rumah makan ini kepada orang lain.					
4	Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.					
5	Saya memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi rumah makan ini di masa mendatang					
6	Rumah makan ini memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.					
7	Lokasi rumah makan ini mudah diakses dan strategis. Saya memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi rumah makan ini di masa mendatang					





### C. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Makanan yang disajikan terasa segar dan baru dibuat.					
2	Makanan disajikan dengan bersih dan rapi.					
3	Makanan dihidangkan dalam keadaan hangat/dingin sesuai jenisnya.					
4	Tersedia pilihan makanan dari berbagai jenis bahan (karbohidrat, protein, sayur)					

### D. HARGA

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga produk di rumah makan ini terjangkau oleh saya.					
2	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya terima					
3	Harga produk di rumah makan ini lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk yang sama di rumah makan lain					
4	Harga makanan sebanding dengan porsi yang saya dapatkan					

### E. CITA RASA

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Makanan disajikan dengan tampilan yang menarik.					
2	Aroma makanan terasa harum dan menggoda.					
3	Makanan memiliki cita rasa khas yang enak.					
4	Tekstur makanan terasa pas (tidak terlalu keras atau lembek).					



Tabel Tabulasi

No	Jenis Kelamin	JK	Pekerjaan	Domisili	Kepuasan Responden							Total 1	Kualitas Produk				Total 1	Prespektif Harga				Total 1	Cita Rasa				Total
					Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	M	1	P3K	Tuah Madani	4	4	3	4	4	5	3	27	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
2	M	1	P3K	Binawidya	4	3	4	4	4	3	3	25	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
3	M	1	PNS	Binawidya	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
4	M	1	P3K	Marpoyan Damai	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
5	M	1	Polwan	Kulim	4	5	5	4	3	3	4	28	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
6	M	1	Mahasiswa	Tuah Madani	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
7	M	2	Mahasiswa	Pekanbaru Kota	4	4	3	5	4	4	4	28	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	5	4	5	5	19
8	M	1	Pegawai Swasta	Marpoyan Damai	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
9	M	1	P3K	Bukit Raya	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	M	1	Mahasiswa	Kulim	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	M	2	Mahasiswa	Rumbai	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
12	M	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
13	M	2	IRT	Tuah Madani	4	4	3	4	3	4	4	26	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	5	5	3	4	17
14	M	2	PNS	Binawidya	3	4	5	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
15	M	4	P3K	Marpoyan Damai	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
16	M	4	P3K	Binawidya	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
17	M	4	P3K	Payung Sekaki	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
18	M	4	IRT	Kulim	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	5	5	19	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18
19	M	4	IRT	Tuah Madani	5	5	4	3	4	5	5	31	4	5	4	5	18	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18
20	M	4	Pegawai Swasta	Rumbai	5	4	4	5	4	5	4	31	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
21	M	1	Wirasaha	Binawidya	4	5	4	3	3	4	4	27	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	5	15
22	M	1	PNS	Binawidya	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
23	M	1	Petani	Kulim	4	4	3	3	1	4	3	22	3	4	3	5	15	1	3	2	4	10	4	5	3	3	15



24	R	1	1	Mahasiswa	Binawidya	4	3	5	5	4	4	4	29	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17
25	IRA	1	2	Pegawai Swasta	Bukit Raya	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
26	h	2	2	Pegawai Swasta	Binawidya	4	3	4	5	4	4	4	28	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
27	h	3	1	IRT	Payung Sekaki	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	5	4	18	3	4	3	5	15	3	3	4	4	14
28	h	2	1	IRT	Binawidya	4	3	4	3	4	4	5	27	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
29	h	2	2	Wirausaha	Payung Sekaki	4	5	4	4	3	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
30	h	1	1	IRT	Kulim	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
31	h	2	1	IRT	Binawidya	4	4	3	4	3	5	2	25	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
32	h	1	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	3	4	3	3	3	3	4	23	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
33	h	1	2	Wirausaha	Binawidya	4	4	3	4	3	3	5	26	4	4	3	4	15	2	3	3	4	12	4	3	3	4	14
34	h	2	2	Buruh	Binawidya	4	4	3	3	1	4	3	22	3	4	3	5	15	1	3	2	4	10	4	5	3	3	15
35	h	4	2	Wirausaha	Tenayan Raya	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	3	16	3	3	4	4	14	4	3	5	4	16
36	h	3	2	Pegawai Swasta	Lima Puluh	4	4	3	3	4	5	4	27	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
37	h	2	2	P3K	Binawidya	5	5	5	4	5	3	5	32	5	3	4	5	17	5	3	5	4	17	3	4	5	4	16
38	h	4	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	3	4	3	3	2	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
39	h	4	2	Pegawai Swasta	Payung Sekaki	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
40	h	4	2	Pegawai Swasta	Rumbai	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
41	h	4	1	Desainer	Pekanbaru Kota	4	4	3	4	3	3	5	26	5	4	4	4	17	3	4	3	5	15	4	4	4	3	15
42	h	3	2	Pegawai Swasta	Payung Sekaki	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	h	1	2	Pegawai Swasta	Lima Puluh	4	4	5	5	5	4	4	31	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
44	h	2	2	Pegawai Swasta	Binawidya	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	3	17	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18
45	h	2	2	PNS	Pekanbaru Kota	5	5	4	4	3	3	4	28	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16	4	5	4	4	17
46	h	2	1	Pegawai Swasta	Rumbai	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	5	18	3	4	3	5	15	5	4	4	4	17
47	h	2	2	Petani	Bukit Raya	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	3	5	16	4	5	4	4	17	3	4	5	4	16
48	h	4	1	Pegawai Swasta	Bukit Raya	4	3	4	4	3	3	4	25	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17
49	h	4	2	Buruh	Rumbai	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	15	3	4	3	5	15	4	4	5	4	17
50	h	4	1	Pegawai Swasta	Sukajadi	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16





51	WW	4	1	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
52	TA	1	2	Pegawai Swasta	Binawidya	5	4	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	5	3	15
53	TA	4	1	PNS	Sail	4	3	3	4	3	3	4	24	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	3	3	4	4	14
54	TA	4	1	IRT	Sukajadi	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
55	TA	4	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	3	2	4	3	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14
56	TA	4	2	Pegawai Swasta	Rumbai	5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
57	TA	4	1	IRT	Payung Sekaki	4	4	5	4	5	4	3	29	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
58	TA	3	2	Pegawai Swasta	Bukit Raya	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
59	TA	4	2	Pegawai Swasta	Payung Sekaki	3	2	2	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	4	3	3	3	13
60	TA	2	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
61	TA	2	2	Pegawai Swasta	Senapelan	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	TA	2	1	Petani	Tenayan Raya	5	5	5	4	5	4	5	33	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
63	TA	4	1	Pegawai Swasta	Sukajadi	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
64	TA	4	1	Pegawai Swasta	Binawidya	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
65	TA	2	2	Pegawai Swasta	Payung Sekaki	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
66	TA	1	2	Mahasiswa	Binawidya	4	4	3	4	3	4	4	26	3	3	3	3	12	3	5	4	3	3	4	3	4	3	14
67	TA	4	1	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17
68	TA	4	1	Pegawai Swasta	Tuah Madani	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	5	5	4	18
69	TA	1	2	Mahasiswa	Pekanbaru Kota	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
70	TA	3	1	IRT	Kulim	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
71	TA	2	2	P3K	Sail	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
72	AD	2	2	P3K	Pekanbaru Kota	5	4	5	4	5	4	4	31	3	4	5	5	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
73	RN	1	1	Mahasiswa	Binawidya	4	4	4	4	3	3	4	26	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
74	RS	2	2	P3K	Tuah Madani	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
75	SH	2	2	Pegawai Swasta	Payung Sekaki	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
76	NR	2	1	Petani	Pekanbaru Kota	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
77	SS	1	1	Mahasiswa	Binawidya	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17



78	HR	4	1	Wirausaha	Marpoyan Damai	4	4	5	4	5	4	3	29	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
79	RK	1	1	Pegawai Swasta	Kulim	4	4	4	4	4	3	3	26	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
80	HR	3	2	Polisi	Tuah Madani	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
81	HR	3	2	Polisi	Marpoyan Damai	4	4	4	5	5	4	3	29	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	5	5	4	17
82	HR	2	2	Pegawai Swasta	Pekanbaru Kota	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	16
83	HR	3	2	Petani	Binawidya	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	HR	4	2	PNS	Lima Puluh	4	3	3	4	3	3	3	23	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	3	4	12
85	HR	3	1	PNS	Pekanbaru Kota	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	2	2	11	3	3	4	2	12	3	2	3	4	12
86	HR	4	1	PNS	Bukit Raya	4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	2	2	10	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13
87	HR	2	1	IRT	Senapelan	5	4	4	5	4	3	3	28	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
88	HR	2	2	Petani	Binawidya	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
89	HR	2	2	Mahasiswa	Marpoyan Damai	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
90	HR	2	1	IRT	Bukit Raya	4	5	5	4	5	3	3	29	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
91	HR	2	2	Pegawai Swasta	Lima Puluh	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
92	HR	2	2	P3K	Pekanbaru Kota	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
93	HR	3	2	P3K	Kulim	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	HR	2	2	Buruh	Bukit Raya	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
95	HR	3	2	PNS	Payung Sekaki	4	4	5	4	5	5	4	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	HR	4	2	Pegawai Swasta	Lima Puluh	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

Keterangan  
Jenis Kelamin  
1 : Perempuan  
2 : Laki-laki

Usia  
1 : 20-25 Tahun  
2 : 26-30 Tahun  
3 : 31-35 Tahun  
4 : >36 Tahun



### Lampiran 3

#### Uji Validitas

##### Kualitas Produk (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.538**	.530**	.428**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.538**	1	.476**	.404**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.530**	.476**	1	.537**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.428**	.404**	.537**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.689**	.664**	.706**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

sumkan dan menyebutkan sumber:





Persepsi Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.555**	.417**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.527**	.559**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.555**	.527**	1	.390**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.417**	.559**	.390**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.718**	.629**	.640**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

pa 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 mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.622**	.418**	.497**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.622**	1	.513**	.385**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.418**	.513**	1	.542**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.497**	.385**	.542**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.811**	.814**	.773**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

pa 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.



Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.523**	.427**	.446**	.404**	.340**	.340**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.523**	1	.503**	.279**	.284**	.367**	.367**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.005	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.427**	.503**	1	.443**	.663**	.335**	.335**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.446**	.279**	.443**	1	.516**	.156	.156	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.129	.129	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.404**	.284**	.663**	.516**	1	.350**	.350**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.287**	.351**	.359**	.260**	.425**	.342**	.342**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.010	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.340**	.367**	.335**	.156	.350**	1	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.129	.000			.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.673**	.673**	.795**	.629**	.786**	.605**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

kan sumber:





## Uji Realibilitas

### Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

### Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

### Cita Rasa (X3)

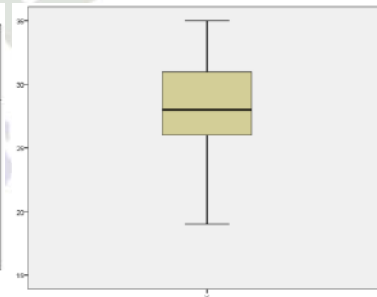
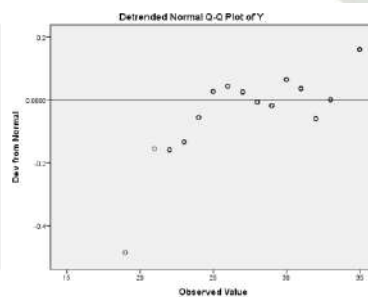
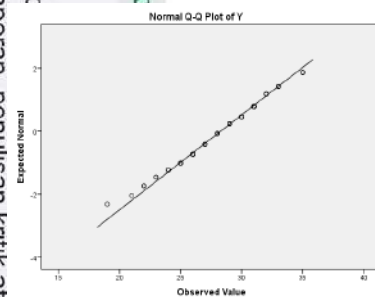
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

### Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

## Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	.086	96	.079	.981	96	.190





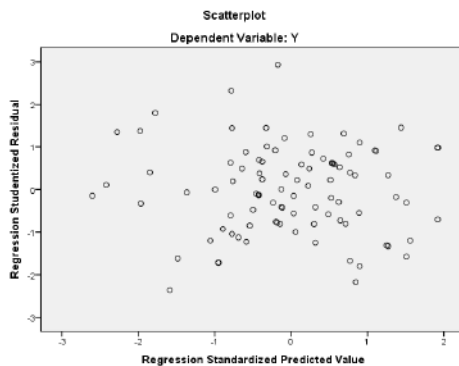
## Uji Multi Kolinearitas

1. Ha

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.695	1.439
	X2	.610	1.640
	X3	.638	1.568

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.959	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.301	.26	.03	.76	.00
	3	.012	17.998	.13	.92	.01	.24
	4	.009	20.669	.61	.05	.23	.76

## Uji Heterokdisitas



## Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.458	2.440	1.835



## Regresi linear

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.458	2.440

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.784	3	165.261	27.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	547.623	92	5.952		
	Total	1043.406	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.094	1.950		5.691	.000
	X1	.275	.119	.209	2.311	.023
	X2	.234	.110	.206	2.130	.036
	X3	.570	.131	.411	4.348	.000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.33	32.67	28.28	2.284	96
Std. Predicted Value	-2.604	1.922	.000	1.000	96

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



Standard Error of Predicted Value	.255	1.688	.457	.200	96
Adjusted Predicted Value	22.30	32.76	28.25	2.333	96
Residual	-5.652	7.111	.000	2.401	96
Std. Residual	-2.317	2.915	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.361	2.931	.005	1.007	96
Deleted Residual	-5.871	7.192	.026	2.519	96
Stud. Deleted Residual	-2.423	3.062	.005	1.018	96
Mahal. Distance	.052	44.491	2.969	5.368	96
Cook's Distance	.000	.275	.013	.032	96
Centered Leverage Value	.001	.468	.031	.057	96

a. Dependent Variable: Y