

The Influence Of Perceptions Of Price And Production Quality On Consumer Satisfaction Of Minyakita Cooking Oil

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Minyakita

Wana Daina ^{1)*}; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Ulpah Jakiyah ³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ wanadaina4@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ ulpahjakiyah@unper.ac.id

How to Cite :

Daina, W., Fitriadi, W. B., Jakiyah, U. (2024). The Influence Of Perceptions Of Price And Production Quality On Consumer Satisfaction Of Minyakita Cooking Oil. Journal Of Multidisciplinary Research. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [04 September 2024]

Revised [10 Oktober 2024]

Accepted [11 Oktober 2024]

KEYWORDS

Perceptions Of Price, Price, Production Quality, Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika produk yang diinginkan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mengonsumsi minyak goreng Minyakita, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan persamaan Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan melakukan analisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyakita dengan nilai regresi F hitung sebesar 45.159 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.967 dan nilai signifikansi adalah $0,004 < 0,05$ kemudian variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.378 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai tingkat persentase sebesar 29,59%.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment from within a person that arises from comparing the perceived performance of the product. Consumer satisfaction will be obtained if the desired product meets consumer expectations. This research was conducted to determine the influence of perceived price and product quality on consumer satisfaction who consume Minyakita cooking oil, either partially or simultaneously, and then see how dominant the influence of the independent variable is on the dependent variable. In this study, the sample took 100 respondents who were determined based on the Lemeshow equation. The sampling technique in this research uses a purposive sampling technique by analyzing data using a multiple linear regression analysis model. Based on the research results, it shows that the variables of perceived price and product quality simultaneously have

a positive and significant effect on the satisfaction of Minyakita consumers with a calculated F regression value of 45.159 and a significance value of $0.000 < 0.05$. price perception (X1) has a partially positive and significant effect with a t-count value of 2,967 and a significance value of $0.004 < 0.05$ then the product quality variable (X2) has a partial and positive effect with a t-count value of 6,378 and a significance value of $0.000 < 0, 05$ on consumer satisfaction (Y). The independent variable that has a dominant influence in this research is the product quality variable which has a percentage level value of 29,59%.

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan dan sumber minyak nabati yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia karena menjadi salah satu penyumbang utama devisa negara (Pasha & Suryani, 2017). kelapa sawit berpotensi mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia secara signifikan. Pasar minyak sawit telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, kelapa sawit merupakan salah satu produsen dan eksportir minyak sawit terbesar di dunia yang memproduksi lebih dari 18 juta ton minyak sawit setiap tahunnya. Sejak tahun 2006, Indonesia menjadi produsen minyak sawit global dan pangsa produksi CPO Indonesia mencapai 53,4% dari total CPO dunia (Anjani et al., 2022). Minyak kelapa sawit memegang peran yang cukup dominan dibandingkan minyak goreng yang diperoleh dari minyak nabati lainnya. Permintaan minyak kelapa sawit meningkat dari tahun ke tahun dan konsumsi minyak sawit terbesar berada di sektor pangan. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih menyukai makanan gorengan dan berminyak (Mustafa, 2022). Berdasarkan laporan tahunan Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) konsumsi minyak sawit dalam negeri cenderung meningkat setiap tahun. Volume konsumsi minyak sawit di Indonesia tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Volume Konsumsi Minyak Sawit di Indonesia (2018-2022)

Tahun	Pangan	Biodesel	Oleokimia
2018	8,7 jt ton	3,82 jt ton	0,983 ton
2019	9,86 jt ton	5,83 jt ton	1,06 jt ton
2020	8,43 jt ton	7,23 jt ton	1,7 jt ton
2021	8,95 jt ton	7,34 jt ton	2,13 jt ton
2022	9,94 jt ton	8,84 jt ton	2,19 jt ton

Sumber : Gabungan Data Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI)

Berdasarkan data di atas, sepanjang tahun 2022 konsumsi minyak sawit dalam negeri menunjukkan tren peningkatan, mencapai 20,9 juta ton. Volume konsumsi tersebut meningkat sekitar 13% dibandingkan dengan tahun 2021 (year-on-year/yoy), sekaligus mencatat rekor tertinggi sejak tahun 2018. Pada tahun 2022, konsumsi minyak sawit untuk industri pangan mengalami kenaikan sekitar 11% (yoy), sedangkan untuk industri oleokimia hanya meningkat sebesar 2,8% (yoy), untuk biodesel mengalami peningkatan paling signifikan di antara jenis minyak sawit lainnya (Ahdiat Adi, 2023). Minyak kelapa sawit merupakan minyak goreng yang memiliki kadar kolesterol rendah. Pada umumnya, minyak goreng kelapa sawit terbagi dua macam, yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Pengolahan minyak goreng kemasan, melewati dua kali proses fraksinasi sehingga olein hanya mengandung sedikit fraksi padat pada stearin. Hal ini menyebabkan penampakan minyak goreng kemasan lebih jernih daripada minyak goreng curah (Mulyati et al., 2015). Bagi sebagian besar masyarakat, minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan bahan pokok rumah tangga yang tidak bisa dipisahkan. Minyak goreng tidak hanya berperan sebagai penghantar panas, tetapi juga berperan sebagai penambah cita rasa gurih pada makanan dengan bercirikan warna kuning kecoklatan saat digoreng sehingga meningkatkan cita rasa makanan (Hidayati & Yulianti, 2016). Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat mengonsumsi minyak goreng yang dapat di tinjau melalui harga dan kualitas minyak goreng.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri konsumen berdasarkan persepsi terhadap harga dan kualitas produk setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Baillia et al., 2014). Apabila harapan tersebut melebihi ekspektasi, maka produk dianggap bermutu; sebaliknya, jika kenyataan tidak memenuhi harapan, produk dinilai tidak bermutu (Handoko, 2017).

Menurut (Ofela & Agustin, 2016), kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga dan kualitas produk yang ditawarkan serta diberikan oleh perusahaan tersebut, karena kepuasan konsumen merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan laba perusahaan.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Harga yang sama untuk produk tertentu dapat diartikan berbeda, di mana harga dianggap mahal jika produk tidak memberikan manfaat yang diharapkan, dan dianggap sesuai apabila manfaat yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan (Prabowo et al., 2020). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan (Pasaribu et al., 2019). Penelitian (Isfahila et al., 2018) menyebutkan bahwa harga adalah faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian pada kebutuhan pokok sehari-hari. Bagi konsumen, harga menjadi salah faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur terhadap permintaan suatu produk dan berdampak pada volume penjualan. Jika penetapan harga tidak tepat, hal ini dapat menyebabkan penjualan pada produk tidak maksimal, yang pada akhirnya menurunkan volume penjualan serta mengurangi pangsa pasar (Fitriana et al., 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk secara berulang kali. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan merasa puas saat mendapatkan manfaatnya (Bali, 2022). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dapat memberikan fungsinya kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya, baik secara keseluruhan dalam pengoprasian, ketepatan dan atribut produk-produk lainnya. Ukuran standar kualitas produk minyak goreng dapat ditinjau melalui kemasan, warna minyak goreng, berbau atau tidak dan masa penggunaan minyak goreng. Kualitas produk ditetapkan sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas diupayakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dampak yang diharapkan adalah loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Andriana & Wulandari, 2023).

PT. Citra Borneo Utama Tbk berdiri sejak tahun 2013 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemurnian, pemisahan/fraksinasi serta memproduksi dan menjual produk turunan minyak sawit. Perusahaan ini berlokasi di ASDP/Pelabuhan Roro Tempenek, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. Beberapa perusahaan swasta kelapa sawit termasuk PT. Citra Borneo Utama Tbk, berkontribusi untuk memproduksi minyak goreng rakyat kemasan sederhana Minyakita dibawah naungan Departemen Perdagangan serta Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. Pada tahun 2023 PT. Citra Borneo Utama Tbk, telah memproduksi 1.523.952 minyak goreng Minyakita dalam kemasan bantal (pillow Pack), di bandrol dengan harga sesuai harga eceran tertinggi (HET) sebesar Rp. 14.000 per liter. Untuk saat ini, minyak goreng Minyakita yang di produksi oleh PT. Citra Borneo Utama Tbk, hanya di distribusikan ke pasar tradisional dan swalayan di seluruh pulau Kalimantan, terutama di Kalimantan Tengah. Minyakita merupakan minyak goreng subsidi kemasan sederhana yang diluncurkan oleh Kementrian Perdagangan sebagai salah satu upaya pemerintah untuk mengatasi permasalahan kenaikan harga dan kelangkaan minyak goreng pada tahun 2021-2022 (Yovia, 2023). Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan pasal 1 menyebutkan bahwa minyak goreng subsidi merupakan subsidi yang diberikan oleh pemerintah terhadap masyarakat berpenghasilan rendah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) Menyatakan bahwa Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan bagian dari wilayah Provinsi Kalimantan Tengah memiliki jumlah penduduk sebanyak 274.395 jiwa. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis diketahui bahwa saat minyak goreng Minyakita beredar di pasaran, sebagian masyarakat Kumai yang merupakan bagian dari Kabupaten Kotawaringin Barat mulai beralih menggunakan Minyakita sebagai minyak goreng yang dikonsumsi. Alasan beralihnya penggunaan minyak goreng tersebut dikarenakan harga Minyakita sangat terjangkau dan kualitas yang dimiliki oleh Minyakita tidak jauh beda dengan merek minyak goreng lainnya.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan seseorang mengenai kesesuaian antara harga tsuatu produk dengan kualitas yang ditawarkan serta kemampuan finansial untuk memperoleh produk tersebut (Wariki et al., 2015). Kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan harus menjadi perhatian utama guna membangun citra yang positif (Putu et al., 2018). Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang digunakan untuk memperoleh produk berupa barang maupun jasa. Peran harga tidak bisa lepas dalam

proses kegiatan jual beli suatu produk dan jasa, karena harga membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang diinginkan (Amalia, 2019). Harga sering dijadikan indikator nilai ketika berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa pada tingkat harga tertentu; semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang diatributkan kepada produk tersebut (Syahidin & Adnan, 2022). Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (Ishak, 2017). Konsumen kerap menggunakan harga sebagai alat indikator untuk menghubungkan harga dengan manfaat produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan harga yang dibayarkan (Firatmadi, 2017). Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah menggunakan harga. Apabila harga ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, maka hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Kristianto & Wahyudi, 2019). Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; sementara karakteristik produk, saluran distribusi, maupun promosi memerlukan waktu lebih lama untuk di sesuaikan. Harga juga berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan posisi nilai yang ingin ditanamkan di pasar terhadap produk dan mereka (Amalia, S. 2017).

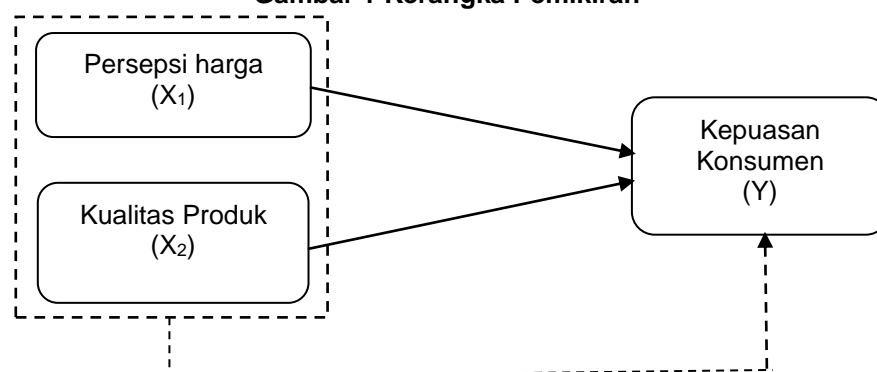
Kualitas Produk

Pada dasarnya, seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya saat melakukan pembelian, konsumen memperhatikan produk tersebut tidak hanya dari luarnya saja tapi manfaat yang diperoleh pada saat membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Supangkat, 2017). Kualitas produk mencerminkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kekuatan pengemasan serta kemudahan perbaikan (Bilgies, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi perhatian perusahaan. Kualitas menjadi kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Santoso, 2019). Kualitas produk juga menggambarkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan aspek durabilitas, realibilitas, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya yang relevan dengan kepuasan konsumen (Roisah & Riana, 2016).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (Maramis et al., 2018). Kepuasan tercapai ketika produk yang diinginkan memenuhi harapan konsumen (Syafiq, 2019). Konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan secara keseluruhan; jika kinerja produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan jika kinerja memenuhi atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Konsep kepuasan konsumen bersifat abstrak, dan dapat dicapai melalui proses yang sederhana atau kompleks. Dalam konteks ini, peran individu dalam proses pembelian produk atau jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (Arifin, 2011). Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, namun juga meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (A. Rahman, 2019). Berdasarkan kajian teori diatas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Swarjana, 2022). Menurut definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Asrulla et al., 2023). Populasi maknanya berkaitan dengan elemen unit tempat yang diperolehnya, elemen tersebut berupa individu, keluarga, rumah tangga, organisasi dan lain-lain (Lesmana, 2021). Sejalan dengan pengertian di atas, populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen minyak goreng Minyakita PT. Citra Borneo Utama di Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat. Sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang terkait dengan penelitian, seperti tujuan yang ingin dicapai, hipotesis penelitian yang dirumuskan, metode penelitian, serta instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian (Puwanza et al., 2023). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive random sampling, yaitu sampel yang dipilih secara acak dan sengaja. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan teknik uji kebetulan atau persamaan sampel Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak terbatas (Unawekkly et al., 2023). Rumus Lemeshow;

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
- p = Maksimal estimasi = 0.5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus di atas banyaknya jumlah sampel yang digunakan adalah:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka n yang diperoleh adalah 96,4 atau sebaliknya dengan asumsi dikumpulkan menjadi 100 sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 individu.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka serta pengukuran numerik yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistic (Jailani et al., 2023). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang akan diperoleh berdasarkan hasil observasi wawancara melalui media kuisioner atau angket sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui sumber jurnal tepercaya, artikel dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur keterkaitan antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas, analisis tersebut adalah analisis regresi linear berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel bebas (X₁...X₂...) terhadap variabel terikat (Y) (Mona et al., 2015). Model matematis analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁b₂ = Koefesiensi regresi linier berganda
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Produk
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruktif, artinya pernyataan tersebut telah mengukur aspek yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Baehaqi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel pada penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara seluruh indikator dengan skor variabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas, nilai Croncbach's Alpha untuk variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) , dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,822. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa 12 pertanyaan dinyatakan realibel karena nilai Croncbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Ini berarti setiap pernyataan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten, dan jika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka akan memperoleh jawaban relatif sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lumintang et al., 2023) yang menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian tersebut dinyatakan realibel karena hasil Croncbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyakita

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45749830
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,075
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

5a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa pengujian normalitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena nilai Asymp-sig (2-tailed) 0,073 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel populasi penelitian dan seluruh item pernyataan berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita & Farida, 2021) menyatakan bahwa data pada penelitian tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp-sig (2-tailed) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,132	1,834		3,344	,001		
Persepsi harga	,373	,126	,249	2,967	,004	,755	1,324
Kualitas produk	,687	,108	,536	6,378	,000	,755	1,324

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance untuk variabel Persepsi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) masing-masing adalah 0,755 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,324, memiliki nilai lebih kecil dari 10,00. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Widyastuti, 2017) yang menyatakan bahwa setiap variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga model regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,868	1,159		3,337	,001
Persepsi harga	-,140	,079	-,200	-1,766	,080
Kualitas produk	-,040	,068	-,066	-,583	,562

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X₁) diperoleh nilai 0,80 > 0,05 dan kualitas produk (X₂) diperoleh nilai 0,582 > 0,05. Artinya pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Siswanto & Ratningsih, 2020) menyatakan bahwa sampel penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memperoleh nilai signifikansi > 0,05.

Uji Model Regresi Linier Berganda Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyakita

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,132	1,834		3,344	,001		
Persepsi harga	,373	,126	,249	2,967	,004	,755	1,324
Kualitas produk	,687	,108	,536	6,378	,000	,755	1,324

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, dilihat melalui persamaan linier berganda antara variable persepsi harga (X₁) dan kualitas produksi (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) minyak goreng Minyakita. Nilai-nilai koefisien dalam output table koefisien dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 6.132 + 0.373X_1 + 0.687X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,132. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi persepsi harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) bernilai 0% atau tidak memiliki perubahan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 6,132. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020) jika semua variabel bernilai nol atau konstan dan berkorelasi positif antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan kedua variabel tersebut berhubungan.
2. Nilai koefisien regresi (b₁) variabel persepsi harga (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,373. Mempunyai arti jika persepsi harga sesuai dengan keinginan konsumen, maka persepsi harga Minyakita akan dinilai semakin baik. Kemudian diketahui nilai variabel bebas lainnya adalah konstan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Juniantara & Sukawarti, 2018) yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Nilai koefisien regresi (b_2) variabel kualitas produksi (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,687. Mempunyai arti jika kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen kemudian perusahaan mempertahankan maupun meningkatkan kualitas Minyakita, maka kualitas produk Minyakita akan dinilai semakin baik oleh konsumen. Kemudian diketahui nilai variabel bebas lainnya adalah konstan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Masnun & Syabrus, 2024) yang menyatakan jika kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, maka angka berikutnya lebih lanjut memperlihatkan kepuasan konsumen akan membuat peningkatan sebanyak 0,687 untuk setiap satuan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,471	2,10100

a. Predictors: (Constant), Kualitas produksi, Persepsi harga

Koefisien determinasi (r^2) adalah persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi, yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat (Dewi Permata, 2012). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada lampiran, nilai R-Square sebesar 0,482 atau 48,2% yang menunjukkan tingkat pengaruh sedang. Hal ini berarti variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berkontribusi sebesar 48,2% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y), sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Efnita, 2017), yang menunjukkan bahwa besarnya nilai R-Square menggambarkan pengaruh gabungan variabel bebas persepsi harga dan kualitas produk secara gabungan terhadap variabel terikat.

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Minyakita Secara Simultan

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,679	2	199,340	45,159	,000 ^p
	Residual	428,179	97	4,414		
	Total	826,858	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas produksi, Persepsi harga

Untuk menjawab hipotesis pertama, perlu dilakukan pengujian simultan guna mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara simultan apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} regresi sebesar 45,159 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam pengujian hipotesis adalah H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika PT. Citra Borneo Utama lebih memperhatikan keterjangkauan harga minyak goreng serta dan terus meningkatkan kualitas Minyakita, maka kepuasan konsumen Minyakita akan semakin meningkat. Konsumen merasa bahwa harga Minyakita telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sepadan dengan apa yang dibayarkan.

Pengaruh positif persepsi harga dan kualitas produk Minyakita tercerminkan dari kepuasan konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Dengan harga yang sesuai dengan harga eceran (HET) Rp. 14.000/iter menunjukkan bahwa harga tersebut terjangkau. Bagi konsumen terutama Ibu Rumah Tangga yang mencapai 56% dari total responden berdasarkan pekerjaan, merasa bahwa mereka mampu membeli minyak goreng berkualitas dengan harga yang tidak membebani anggaran rumah tangga. Hal ini sangat penting bagi konsumen berpenghasilan menengah ke bawah yang diharuskan mengelola pengeluaran rumah tangga secara

cermat. Keterjangkauan harga Minyakita menjadi factor utama yang membuat konsumen kecamatan Kumai memilih produk ini dibandingkan dengan merek minyak goreng lainnya. Dari segi kualitas, Minyakita dapat digunakan hingga 2-3 kali penggorengan tanpa mengalami perubahan cepat pada warna ataupun bau minyak. Hal ini membuat konsumen merasa sangat puas, karena konsumen merasa Minyakita lebih hemat dalam penggunaan jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh frekuensi pembelian Minyakita sebanyak 31% responden membeli Minyakita lebih dari dua kali per satu liter dalam sebulan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyakita

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,132	1,834			3,344	,001		
Persepsi harga	,373	,126	,249		2,967	,004	,755	1,324
Kualitas produk	,687	,108	,536		6,378	,000	,755	1,324

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui harga Minyakita yang sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET) sebesar Rp. 14.000/liter memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi kalangan Ibu Rumah Tangga dan konsumen yang berusia 41-50 tahun, Minyakita dianggap produk minyak goreng yang terjangkau dan sesuai dengan pendapatan rumah tangga mereka. Harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang membuat konsumen cenderung memilih Minyakita dibandingkan dengan merek minyak goreng lain. Selain itu, harga Minyakita yang bersaing di pasar membuat konsumen merasa diuntungkan, terutama bagi mereka yang berpenghasilan terbatas.. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian regresi yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.967 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$. Artinya secara parsial persepsi harga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen Minyakita. Dengan demikian hasil hipotesis menunjukkan H_a diterima, yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara H_0 ditolak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jika keterjangkauan harga Minyakita semakin diperhatikan oleh PT. Citra Borneo Utama, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas produk Minyakita berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Minyakita yang memungkinkan penggunaan 2-3 kali penggorengan tanpa cepat berubah warna ataupun bau, membuat konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sangat relevan bagi mayoritas responden yang merupakan seorang Ibu Rumah Tangga yang berperan besar dalam membeli minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen cenderung mengutamakan kualitas produk yang memberikan jangka panjang. Terutama dalam hal kegunaan yang tercermin dari frekuensi pembelian yang tinggi, dimana 31% responden membeli Minyakita lebih dari dua kali per satu liter dalam satu bulan. Dengan kualitas produk yang baik konsumen merasa puas karena produk Minyakita memenuhi harapan para konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian regresi kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6.378 dan nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Artinya secara pengujian parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyakita, dengan demikian hasil hipotesis pada pengujian parsial yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain apabila PT. Citra Borneo Utama semakin memperhatikan kualitas Minyakita maka konsumen akan semakin meningkatkan kepuasannya. Kemudian konsumen tidak akan ragu untuk membeli minyak goreng merk Minyakita secara berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyakita. konsumen berpendapat bahwa harga Minyakita terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang baik, seperti daya tahan dan hasil penggorengan yang memuaskan. Harga yang kompetitif dan kualitas yang sesuai membuat konsumen cenderung merasa lebih puas serta akan terus melakukan pembelian secara berulang.

Semakin baik persepsi harga dan kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan persepsi harga, sebagaimana dibuktikan oleh nilai regresi yang lebih tinggi dalam penelitian ini adalah kualitas produk Minyakita (X_2).

Saran

1. Kepada perusahaan:
PT. Citra Borneo Utama diharapkan terus meningkatkan kualitas produk Minyakita agar dapat lebih memuaskan konsumen dan bersaing dengan merek lain di pasar. Selain itu, perusahaan harus memantau perkembangan harga minyak goreng agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kepada penelitian selanjutnya:
Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek dan keputusan pembelian dalam penelitian mendatang untuk memperluas cakupan studi dan mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi EElectronic World Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 23. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i1.993>
- Ahdiat Adi. (2023). Konsumsi Minyak Sawit Indonesia Naik, Terutama untuk Biodiesel. *Databoks*.
- Ahluwalia, L., & Puji, K. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan Rumah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Alam Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 4(2), 126.
- Amalia, N. (2019). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. JSMB (Jurnal Studi Manajemen Bisnsi), 6(2), 2019–2096.
- Amalia Suri, & Asmara Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 2017.
- Andriana Noor Ana, & Wulandari Chofifa. (2023). Dinamika Harga Minyak Goreng Serta Dampaknya Terhadap Pengukuran Standar Kualitas Produk. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5186>
- Anggreani, F., & Adiwijaya, M. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia Di Pandaan. *Agora*, 5(1).
- Anjani, I. G., Saputri, A. B., Armeira, A. N. P., & Januarita, D. (2022). Analisis Konsumsi Dan Produksi Minyak Kelapa Sawit Di Indonesia Dengan Menerapkan Metode Moving Average. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 1014. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4506>
- Arifin Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 71–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101>
- Ariland, S. P., Putri, G., & Nurwidyaningtyas, W. (2021). Profil Karakteristik Individu Terhadap Kejadian Hiperurisemia. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada*, 10(1), 31–32. <https://doi.org/10.33475/jikmh.v10i1.244>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26322.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1), 192.
- Ayu, S., Shafie, M., & Rosli, B. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biomatika (Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 6(1), 145–155. <https://doi.org/10.35569>
- Baehaqi, A. M., Udayana, N. B. I., & Welsa Henny. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manejemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Bailia, J., Supandi Soegoto, A., & Loindong Serulo R, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 2(3), 1768–1780. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5959>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bilgies Fitriyatul, A. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- BPS. (2023). Kecamatan Kumai Dalam Angka 2023 (Arif. M. Rahman, Ed.). BPS Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Choiri Hidayati, F., & Yulianti, I. (2016). Pemurnian Minyak Goreng Bekas Pakai (Jelantah) dengan Menggunakan Arang Bonggol Jagung. *JIPF (Jurnal Ilmu Pendidikan Fisika)*, Volum 1 Nomor 2(p-ISSN: 2477-5959 e-ISSN: 2477-8451), 67–67.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu, Ed.; 1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Quepedia.com.
- Dewi Permata, S. (2012). Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta (Studi Kasus Pada SPBU Anak Cabang Perusahaan RB. Group). *Jurnal Nominal*, 1(1).
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Ernawati, I., & Sukardiyono, T. (2017). Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Mata Pelajaran Administrasi Server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 207. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/elinvo.v2i2.17315>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Fadhli, K., & Pratiwi, D. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kpeuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 2(2), 606. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Firatmadi Agung. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 91.
- Fitriana, Sudodo Yandri, & Hakim Lukmanul. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 2(1), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Gita, C. F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 17.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; Vol. 1). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Handoko Bagus. (2017). Pengaruh promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 211–227.
- Ishak Khodijah. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam. *Iqtoshaduna (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita)*, 6(1), 36.
- Jailani, S., Risnita, & Ardiansyah. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. *Ihsan (Jurnal Pendidikan Islam)*, 1(2), 3–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Janie Arum, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (A. Ika, Ed.). Semarang University Press.
- Juniantara, A. I. M., & Sukawarti, R. G. J. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5791.

- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.912>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 110. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lawendatu R., J., Kekenusa S., J., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *D'Cartesian*, 3(1), 67. <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus* (1st ed.). Kencana.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v3i2.735>
- Lumintang, G., Agustinus, W., & Lucky, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, 4(234).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AIR Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>
- Mardiati Titin, Azizah Muthia, Wibowo Edi, & Nuswandari Inti. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 135–136.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barakeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 142.
- Maryuliana, Subroto Ibnu Much Imam, & Haviana Chairul Sam Farisa. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 1(2), 2–3.
- Masnun, S., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 7(4), 3739. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., & Prang, J. D. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk. *De CartesiaN (Jurnal Matematika Dan Aplikasi)*, 4(2), 197–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Mulyati Ana, T., Pujiono Eko, F., & Lukis Agusti, P. (2015). Pengaruh Lama Pemanasan Terhadap Kualitas Minyak Goreng Kemasan Kelapa Sawit. *Jurnal Wiyata Penelitian Sains & Kesehatan*, 2(2), 163. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56710/wiyata.v2i2.55>
- Mustafa, R. (2022). Pengaruh Harga Cpo (Crude Palm Oil) di Global Market Terhadap Harga Minyak Goreng di Pasar Domestik. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1565–1574. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.209>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasa Pelanggan Noach Cafe dan Bastro. *Agora*, 7(2).
- Ningsih, S., & Dukulang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1).
- Nisak, M., Syarafina, A., Shintya, P., Miranti, A., Fatmawati, L., Diah Nilarosa, A., Fornia, P., Dwi, P. P., Pratiwi, W., Apriliani, D., & Rosyidah, S. (2016). Profil Penggunaan Dan Pengetahuan Antibiotik Pada Ibu-Ibu. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 3(1), 12–17.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33222/ictlearning.v5i1.2298>
- Nurhidayanti, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 46–51. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.331>
- Ofela hana, & Agustin Sasi. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>

- Pasaribu A.F Ruth, Kakana A. Lidwina, Hutahuruk E. Tuti, & Hutasoit A. Eko. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratam, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183–194.
- Pasha Donaya, & Suryani Erma. (2017). Pengembangan Model Rantai Pasok Minyak Goreng Untuk Meningkatkan Produktivitas Menggunakan Sistem Dinamik pada PT XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 3(2), 117. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v3i2.73>
- Prabowo, E. R., Indriyaningrum, K., & Setyani, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 123.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jas*, 5(2), 279.
- Puspita Indah, R., & Farida, A. (2021). Pengaruh Kemandirian Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Matematika. *Jurnal Derivat*, 8(1).
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Puwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Hudang, K., Setian, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, P. S., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, B. S., Prisantuti, D. R., & Rasinus. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (A. Munandar, Ed.). *Media Sains Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Rahayu, R., & Susanto, R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Guru dan Keterampilan Manajemen Kelas Terhadap Perilaku Belajar Siswa Kelas IV. *Pendidikan Dasar PerKhasa*, 4(2), 278.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *J.I.T.K (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 259–259.
- Ridho, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 133.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecomedica (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis)*, IV(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.351>
- Rosiyanti, H., Widiyarsari, R., Adriansyah, A. F., & Istiqomah, S. (2020). Pengaruh Pemberian Soal Pemahaman Berbantuan Media Quizizz Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP Labschool FIP UMJ. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 5.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 16(01), 130. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(3), 251.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa (Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis)*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>
- Sinaga, T. S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi terhadap kinerja Karyawan pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 15–22.
- Siswanto, D. R., & Ratiningsih, P. R. (2020). Korelasi Kemampuan Berpikir Kritis dan Kreatif Matematis dengan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Materi Bangun Ruang. *ANARGYA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 3(2), 100.
- Soraya, S., Etmy, D., & Fahmeyzan, D. (2019). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(2), 32–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 21–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 6(9), 6–6.

- Suryajaya, I., Krismi, D., & Sienatra, B. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Weart It. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 5(3), 178.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian* (E. Risanto, Ed.). CV. Andi Offset.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1), 109–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 4(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Telussa, A., Persulesy R. Elvinus, & Leleury, Z. (2013). Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Kasus pada Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Maluku). *Barakeng (Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan)*, 7(1), 16–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/barekengvol7iss1pp15-18>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra GO-JEK Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 80.
- Unawekkly, Harimu Deibbie, & Harimu Theresje. (2023). Pengaruh Fragmentasi Serial Vision Pada Pedestrian Ways Kampus Terhadap Kenyaman Pejalan Kaki Universitas Klabat. *Jurnal Gearbox Pendidikan Teknik Mesin*, 4(1), 147.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., Marleen Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of Purchasing Decision And Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Widaya, W., & Muliani, L. P. (2020). Uji Prasyarat Analisis (T. Fiktorius, Ed.). *Klik Media*.
- Widiastuti, E. (2019). Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Sebagai Strategi Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Batin di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1), 3.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Yehosua, S. A., Rotinsulu, T. O., & Niode, A. O. (2019). Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Manado. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, 19(1), 25.
- Yovia, P. (2023). Pengaruh Trying Sales Dalam Kasus Minyakita Terhadap Iklim Persaingan Usaha. *Jurnal Darma Agung*, 6, 455–464. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i6.3788>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 4(2), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zulkarnaen, W., & Neneng, N. A. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen Akuntansi*, 2(1), 121.