

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE
KWETIAW GORENG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Disusun oleh:
DEVI YANTI
191010110**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE
KWETIAW GORENG**

Nama : **Devi Yanti**

Nim : **191010110**

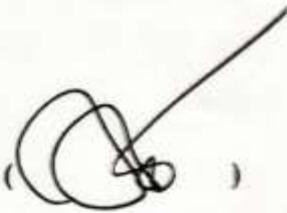
Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Medan, 10 Mei 2023

Dewan Penguji

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**

()

Penguji II : **Bambang Sutejo, S.E., M.M.**
NIDN : **0104127801**

()

STIE EKA PRASETYA

Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN : 0006037202

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE
KWETIAW GORENG

Nama : Devi Yanti

Nim : 191010110

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 10 - Mei - 2023

Disetujui oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing I



Ihdina Gustina, S.E., M.M.

NIDN: 0120088303

Pembimbing II



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN: 0127117801

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Devi Yanti
NIM	191010110
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Phue Kwetiaw Goreng
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Mei 2023



Devi Yanti

191010110

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE KWETIAW GORENG”** sesuai dengan waktu sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua Orang Tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 Mei 2023

Penulis



Devi Yanti
191010110

ABSTRAK

Devi Yanti, 191010110, 2023, Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahue Kwetiaw Goreng, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng, mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ahue Kwetiaw Goreng selama periode 2022 sebanyak 12.600 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Konsumen = 7.907 + 0,617 Cita Rasa + 0,321 Kualitas Produk + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki nilai $t_{hitung} (5.042) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng. Hasil analisis penelitian menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (4.255) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng berdasarkan nilai $F_{hitung} (50.978) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,515 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, diskon, loyalitas, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Devi Yanti, 191010110, 2023, The Influence of Taste and Product Quality on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Taste on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng, study the effect of Product Quality on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng, study the effect of Taste and Product Quality on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from literature data relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at Ahue Kwetiaw Goreng during the 2022 period, totaling 12,600 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 99 respondents was obtained. Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give an agreement that Consumer Satisfaction = 7.907 + 0.617 Taste + 0.321 Product Quality + e.

The results of the research analysis show that Taste has a $t_{\text{count}} (5.042) > t_{\text{table}} (1.660)$ with a significant level of $0.001 < 0.05$ so it can be interpreted that there is a partially significant positive effect between Taste on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng. The results of the research analysis show that Product Quality has a $t_{\text{count}} (4.255) > t_{\text{table}} (1.660)$ with a significant level of $0.001 < 0.05$ so it can be interpreted that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng.

The results of the research analysis show that Taste and Product Quality have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction on Ahue Kwetiaw Goreng based on $F_{\text{count}} (50.978) > F_{\text{table}} (3.09)$ with a significant $0.00 < 0.05$ so it can be interpreted that there is a significant influence significant difference between Taste and Product Quality simultaneously on Consumer Satisfaction in Ahue Kwetiaw Goreng. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained by 0.515, meaning that the Consumer Satisfaction variable can be explained by the Taste and Product Quality variables of 51.5% while the remaining 48.5% is influenced by other factors. from outside this research model such as location, discounts, loyalty, service quality and various other variables.

Keywords: Taste, Product Quality, Consumer Satisfaction

MOTTO

**“Life is tough, and things don’t always work out well, but we should be brave
and go on with our lives.”**

Suga – BTS

**“I’ve had to accept that – that everyone cannot love me. Because when
there’s love, there’s hate. When there’s light, there’s dark.”**

RM – BTS

**“Effort makes you. You will regret someday if you don’t do your best now.
Don’t think it’s too late but keep working on it. It takes time, but there’s
nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get
depressed, but it’s evidence that you are doing good.”**

Jungkook - BTS

PERSEMBAHAN

Atas rahmat karunia Tuhan yang berlimpah, dengan sepenuh hati saya ingin mengucapkan apresiasi dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada siapapun yang telah turut menyokong saya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah bersusah payah membesarkan dan mendidik saya dengan baik, selalu memastikan anaknya mendapatkan yang terbaik dan nasehat-nasehat yang kalian berikan tak akan pernah saya lupakan seumur hidup saya.

Kemudian ada dosen pembimbing saya, Ibu Ihdina dan Bapak Dedy yang telah membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini, yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan-masukan dan memastikan saya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu hingga selesainya skripsi ini.

Selanjutnya adalah teman-teman saya, baik itu teman sekelas, teman seangkatan maupun teman lainnya yang berasal dari luar kampus. Terima kasih telah saling berbagi keluh kesah, pengalaman, pengetahuan dan menyemangati satu sama lain.

Dan yang paling penting adalah saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri yang telah berusaha. Sungguh bukan hal yang mudah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai keterbatasan yang ada. Adakalanya dimana saya ingin berhenti mengerjakan skripsi ini, namun pada akhirnya saya dapat menyelesaikannya dan merasakan kepuasan atas kerja keras saya.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen	8

DAFTAR ISI

2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.2	Indikator Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.3	Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.4	Strategi Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2	Cita Rasa.....	12
2.1.2.1	Pengertian Cita Rasa	12
2.1.2.2	Indikator Cita Rasa.....	12
2.1.3	Kualitas Produk	13
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.3.2	Indikator Kualitas Produk	14
2.1.3.3	Dimensi Kualitas Produk	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III	METODE PENELITIAN	20
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	20
3.1.2	Waktu Penelitian	20
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24

3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1	Uji Validitas.....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN.....	34
4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Ahue Kwetiaw Goreng	34
4.1.2	Visi dan Misi Ahue Kwetiaw Goreng.....	34
4.1.2.1	Visi Ahue Kwetiaw Goreng	34
4.1.2.2	Misi Ahue Kwetiaw Goreng.....	35
4.1.3	Struktur Organisasi Ahue Kwetiaw Goreng	35
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	44

4.2.3.1 Uji Normalitas	44
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	47
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	49
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	51
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .	53
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Saran Akademis	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Rumah Makan Ahue Kwetiaw Goreng Periode 2018-2022.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Rumah Makan Ahue Kwetiaw Goreng dengan Pesaing	3
Table 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₁)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂).....	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	41
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₁)	43
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂).....	43
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	44
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	47
Tabel 4.12	Hasiil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	52
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Simultan (Uji-F).....	54

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	46
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen(Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen(Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hidangan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang paling kaya di dunia, dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan jenis masakannya merupakan cermin keberagaman budaya dan tradisi Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau berpenghuni, dan menempati peran penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum.

Kota Medan menjadi salah satu kota yang memiliki kekayaan kuliner yang beragam di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa usaha kuliner adalah salah satu usaha yang memiliki pertumbuhan yang signifikan dan setiap tahunnya kita dapat melihat bahwa di setiap sudut kota bermunculan usaha-usaha kuliner baru, mulai dari rumah makan kecil hingga restoran besar. Persaingan yang semakin ketat membuat pemilik usaha perlu mengambil tindakan untuk memuaskan hati para konsumennya dan menjadikan mereka pelanggan setia dengan sejumlah upaya.

Kepuasan Konsumen menjadi hal paling utama dalam mempertahankan sebuah usaha kuliner. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk (Tjiptono, 2015:78).

Rumah Makan Ahue Kwetiw Goreng terletak bersejajaran dengan rumah makan lain dengan menu yang hampir sama, namun Ahue Kwetiw Goreng memiliki varian menu yang lebih banyak daripada rumah makan lainnya dan Cita

Rasa yang tentunya akan memenuhi kepuasan konsumen dengan berbagai kualitas produk pilihan terbaik. Kualitas Produk yang digunakan Ahue Kwetiaw Goreng merupakan produk yang telah diolah dengan baik sehingga menghasilkan cita rasa yang enak, namun makanan yang dijual oleh Ahue Kwetiaw Goreng mengandung daging babi yang merupakan makanan Non-Halal. Meski begitu tetap saja ada banyak sekali pelanggan yang datang setiap harinya sehingga tidak mengherankan jika rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, akan tetapi sejak tahun 2020 dimana Indonesia terserang pandemi Covid-19, membuat penjualan rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng harus mengalami penurunan.

Data Penjualan rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng periode 2018 sampai dengan 2022, dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Rumah Makan Ahue Kwetiaw Goreng
Periode 2018-2022**

Tahun	Data Penjualan
2018	Rp. 167.040.000
2019	Rp. 195.840.000
2020	Rp. 162.360.000
2021	Rp. 190.800.000
2022	Rp. 240.250.000

Sumber: Ahue Kwetiaw Goreng

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan pada tingkat penjualan dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Sedangkan pada tahun 2020, terjadi penurunan pada tingkat penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, namun pada tahun 2021 pandemi Covid-19 semakin membaik sehingga

tingkat penjualan sedikit meningkat dan kembali stabil seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19, meningkatnya penjualan tersebut juga dikarenakan adanya peningkatan harga produk pada pertengahan tahun 2021 dan akhir 2022. Sedangkan untuk Perbandingan Rumah Makan Ahue Kwetiaw Goreng dengan pesaing yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Perbandingan Rumah Makan Ahue Kwetiaw Goreng dengan Pesaing

Menu	Ahue Kwetiaw Goreng	Aho Pangsit	Kim Eng Chinese Food
Kwetiaw Goreng	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000
Bihun Goreng	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000
Nasi Goreng	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000
Mie Pangsit	Rp. 15.000	Rp. 16.000	Rp. 15.000
CapChai	Rp. 35.000	Rp. 38.000	Rp. 33.000

Sumber: Penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui harga makanan pada rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng dan rumah makan pesaing. Untuk menu Kwetiaw Goreng, Bihun Goreng dan Nasi Goreng memiliki harga yang sama sedangkan untuk menu Mie Pangsit dan Capchai rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng memiliki selisih beberapa ribu dengan rumah makan pesaing. Selain pengaruh harga, hal yang menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung yaitu cita rasa dari makanan yang disajikan, jika makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan berkunjung kembali.

Dalam usaha kuliner, Cita Rasa merupakan hal yang paling penting dalam mempertahankan konsumen. Asiah, Septiyana, Saptono, Cempaka, Sari (2017) menyampaikan bahwa cita rasa merupakan gabungan dari aroma dan rasa. Dimana rasa yang lezat dan nikmat dengan aroma yang sangat mengunggah selera akan membuat konsumen selalu ingin kembali untuk mengkonsumsinya. Cita Rasa menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan memberikan cita rasa yang baik. Selain itu menurut Kotler dan Amstrong dalam Wicaksono (2016), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

Hal yang menarik perhatian peneliti untuk berkunjung ke Ahue Kwetiaw Goreng yaitu cita rasa makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang berbeda dari rumah makan lainnya, makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang alami dengan bumbu-bumbu dan kualitas bahan makanan yang diolah dengan baik membuat konsumen merasa sangat puas dengan makanan yang disajikan terutama dengan khas porsinya yang sangat banyak itu.

Dalam kesempatan ini peneliti juga berbincang-bincang dengan para pengunjung rumah makan ini yang kebanyakan tinggal di kawasan sekitar. Menurut mereka alasan mereka memilih untuk makan atau membeli di rumah makan tersebut karena selain dekat dari rumah mereka juga dikarenakan porsi makanan dari rumah makan tersebut semuanya berporsi besar dengan harga yang terjangkau, sehingga menurut mereka harga dan porsi yang setimpal cukup layak untuk dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE KWETIAW GORENG”**.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Disinyalir bahwa Kepuasan Konsumen meningkat disebabkan oleh:

1. Cita rasa makanan yang disajikan sangat enak dan nikmat namun kadangkala makanan yang disajikan akan memiliki perbedaan cita rasa dari biasanya sehingga konsumen yang awalnya ingin memenuhi kepuasannya melalui cita rasa makanan yang disajikan menjadi kurang puas.
2. Kualitas produk yang disajikan sangat baik namun dinilai terlalu berminyak terutama bagi konsumen yang tidak menyukai makanan berminyak dan juga makanan yang terlalu berminyak tidak baik bagi kesehatan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang di lakukan oleh penulis, agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang di maksud. Maka penulis membatasi dengan ruang lingkup penelitian meliputi : Pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah Ahue Kwetiaw Goreng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng?
3. Apakah terdapat pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng.
3. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ahue Kwetiaw Goreng.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan Antara lain:

1. Bagi pemilik usaha kuliner:

Penelitian ini dapat menjadi analisis dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan Kualitas Produk dan Cita Rasa dengan lebih maksimal.

2. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan Konsumen adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:138), kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:78), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas dan terpenuhinya harapan akan kebutuhan konsumen melalui produk yang telah digunakannya.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk memenuhi Kepuasan Konsumen, rumah makan harus menyajikan makanannya dengan baik untuk mempertahankan konsumennya. Menurut Tjiptono (2011), terdapat enam indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan.
4. Minat pembelian ulang.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan.
6. Ketidakpuasan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Strategi diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap

pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

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

3. Promosi

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

4. Lokasi

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

5. Pelayanan Karyawan

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

6. Fasilitas

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

7. Suasana

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

2.1.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi Kepuasan Konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (repeat business).

2. Strategi Superior Customer Service

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.2 Cita Rasa

2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa ini dapat didefinisikan sebagai sensasi yang kompleks kombinasi dari berbagai input yang meliputi aroma yang diindra dalam hidung, rasa yang diindra oleh reseptor pada lidah, tekstur dan kesan di mulut (mouthfeel) serta chemestesis atau sensasi trigeminal dan iritasi yang diindra pada permukaan mukosa mulut (Taylor dan Roozen, 1996; Cliff and Green, 1994; Prinz & de Wijk, 2004).

Menurut Riyanto. B (2019:13), Cita rasa adalah selera (taste) dan kesenangan yang dibentuk secara sosial dan budaya.

Sedangkan menurut Asiah, Septiyana, Saptono, Cempaka, Sari (2017) menyampaikan bahwa cita rasa merupakan gabungan dari aroa dan rasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan Cita Rasa adalah sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera pada saat mengkonsumsi suatu produk, sehingga nilai dari produk tersebut dapat ditentukan.

2.1.2.2 Indikator Cita Rasa:

Cita Rasa dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dapat dilihat dan dirasakan sewaktu makanan tersebut dikonsumsi. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010), terdapat 5 indikator yang akan digunakan untuk mengukur cita rasa pada produk yaitu:

1. Bau
2. Ciri khas
3. Aroma
4. Rasa
5. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Handoko dalam Rahcma (2014:27), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Wicaksono (2016), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk sebagai perlengkapan untuk meningkatkan nilai dari produk tersebut. Semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka nilai dari produk tersebut akan semakin tinggi dan berkualitas.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi untuk menentukan seberapa baik kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (Form) yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature) yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization) yaitu dimana pemasar dapat diferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability) yaitu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (Design) yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dengan dimensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Quality Level

In here, product quality means performance quality-the ability of a product to perform its functions. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

- b. Quality Consistency

Here, product quality means conformance quality-freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dasar pedoman yang berkaitan dengan variabel yang berhubungan dengan objek penelitian. Beberapa referensi dan tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas dan Sandra Asaloei (2019) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2019, E-ISSN: 2338-9605 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Kualitas Pelayanan Dependen Y ₁ = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dinyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara individual. Sedangkan Harga adalah penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant, Wenang Manado. Selain itu Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant, Wenang Manado mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2	Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Cita Rasa Dependen Y ₁ = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uji parsial

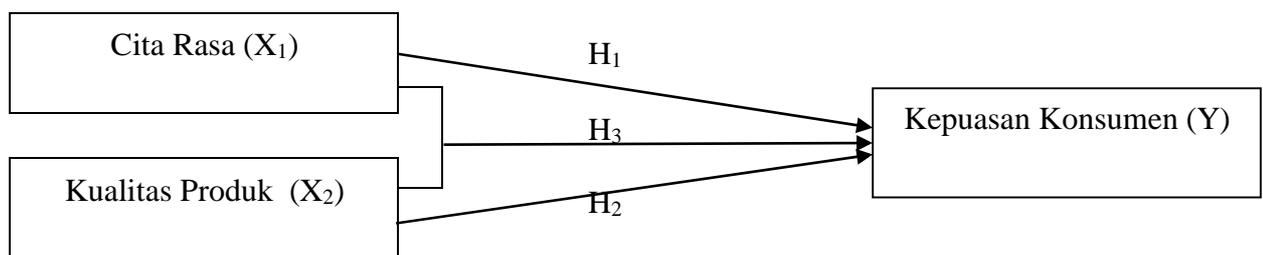
	Syariah, Vol. 4, No. 1, 2021, E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614-3259 Masamba			bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tangkap, jaminan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen, sedangkan variabel kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada Kepuasan Konsumen.
3	Lis Maulidah, Joko Widodo dan Mukhamad Julianto (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 13, No. 1, 2019, ISSN: 1907-9990, E-ISSN: 2548-7175 Jember	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Kualitas Pelayanan Dependen $Y =$ Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.
4	Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara (2022) Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. IX, No. 2, 2022, ISSN: 2088-1894,	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya	$X_1 =$ Fasilitas $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Cita Rasa Dependen $Y =$ Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dengan <i>path coefficients</i> bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,366 > t_{tabel} 1,985$. Variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan

	ISSN: 1215-9671			<p>Konsumen (Y) bernilai $0,946 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 0,068 < t_{tabel} 1,985$. Variabel Cita Rasa ($X_3$) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,480 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan tabel hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 191,425 dengan tingkat signifikan dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan Fasilitas dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen rumah makan Mie Gacoan Di Solo Raya tetapi Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen rumah makan Mie Gacoan Di Solo Raya.</p>
5	<p>Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani dan Eman Sulaeman (2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 3, 2022, ISSN: 2598-8301</p> <p>Karawang</p>	<p>Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang</p>	<p>X_1= Harga X_2= Cita Rasa X_3= Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen Y= Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Cita Rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>

Sumber: Penulis (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual berperan penting sebagai pedoman untuk menyusun teori yang sistematis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁ : Adanya pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

H₂ : Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

H₃ : Adanya pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Ahue Kwetiaw Goreng yang beralamat di jalan Mandala By Pass No. 126AA, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode penelitian kuantitatif disebut sebagai positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik penagambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari *setting*-nya, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain-lain. Menurut Sugiyono (2017:137), sumber data diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang belum diolah.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini berupa data hasil olahan dari pihak lain, seperti jurnal, laporan, buku, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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

konsumen yang melakukan pembelian pada rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng selama tahun 2022 sebanyak 12.600 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel diambil sebagai objek dari pengamatan karena dianggap dapat mewakili sebuah populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 12.600 Konsumen maka jumlah sampel dihitung dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{12.600}{1 + 12.600 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{12.600}{1 + 12.600 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.600}{1 + 126}$$

$$n = \frac{12.600}{127}$$

= 99,21 (dibulatkan menjadi 99)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 12.600 dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Cita Rasa (X ₁)	Cita rasa ini dapat didefinisikan sebagai sensasi yang kompleks kombinasi dari berbagai input yang meliputi aroma yang diindra dalam hidung, rasa yang diindra oleh reseptor pada lidah, tekstur dan kesan di mulut (mouthfeel) serta chemestesis atau sensasi trigeminal dan iritasi yang	1. Ciri khas 2. Aroma 3. Rasa 4. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.	Skala <i>Likert</i>

	diindra pada permukaan mukosa mulut		
	Taylor dan Roozen (1996; Cliff and Green, 1994; Prinz & de Wijk, 2004)	Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam Jurnal Mirai Management	
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Penyesuaian (Customization) 3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 4. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 5. Ketahanan (Durability) (Repairability) 	Skala <i>Likert</i>
	Kotler dan Keller (2012:143)	Kotler dan Keller (2012:8)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan. 2. Konfirmasi harapan. 3. Minat pembelian ulang. 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan. 5. Ketidakpuasan pelanggan. 	Skala <i>Likert</i>
	Tjiptono (2015:78)	Tjiptono (2011)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:137), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Menurut Sugiyono (2018:93), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif, dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, uji validitas dapat diartikan sebagai uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum

sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach Alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang disebut sebagai Ordinary Least Square (OLS) dalam bahasa inggris. Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinearitas* dan tidak adanya *heteroskedastisitas*.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode

uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pebahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

- a) Output Histogram

Output ini merupakan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

- b) Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada umumnya heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara

acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor.

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Menurut Priyatno (2018:117), persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Cita Rasa (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t juga merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda).

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “ R^2 ” digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ahue Kwetiw Goreng

Rumah makan Ahue Kwetiw Goreng merupakan sebuah rumah makan chinese food yang sudah berdiri sejak tahun 2008 di jalan Mandala By Pass. Kawasan tersebut merupakan kawasan yang cukup ramai di kota Medan dan terdapat beberapa rumah makan yang menyajikan berbagai macam kuliner dengan cita rasa yang berbeda-beda terutama pada saat malam hari.

Pada tahun 2017 Rumah makan Ahue Kwetiw Goreng diperluas menjadi dua ruko yang terpisah oleh sebuah jalan komplek yang kemudian jalan tersebut digunakan sebagai tempat parkir konsumen yang datang menggunakan motor. Dengan diperluasnya rumah makan tersebut, adapun varian menu baru yang berbeda dari ruko pertama. Rumah makan Ahue Kwetiw Goreng menyiapkan makanan segera setelah dilakukannya pemesanan, pesanan dapat dilakukan melalui aplikasi Grab dan Gojek atau datang langsung ke toko.

4.1.2 Visi dan Misi Ahue Kwetiw Goreng

4.1.2.1 Visi Ahue Kwetiw Goreng

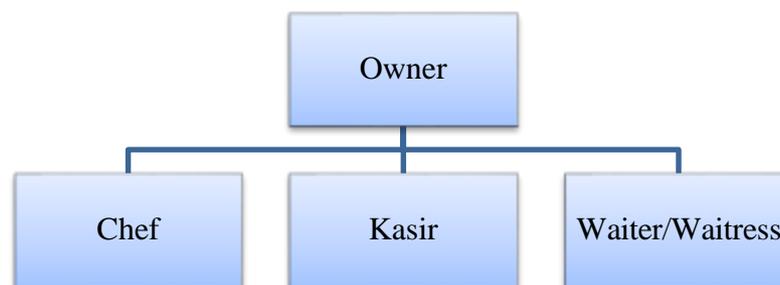
Visi dari rumah makan Ahue Kwetiw Goreng adalah menjadi rumah makan yang terus berkembang dan berkualitas dengan Cita Rasa maupun pelayanan terbaik kepada konsumen.

4.1.2.2 Misi Ahue Kwetiw Goreng

Misi dari rumah makan Ahue Kwetiw Goreng adalah menyajikan makanan dengan Cita Rasa dan pelayanan terbaik kepada konsumen serta menjamin kebersihan makanan dengan menggunakan bahan makanan berkualitas tinggi agar terpenuhinya Kepuasan Konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi Ahue Kwetiw Goreng

Berikut ini adalah Struktur Organisasi Ahue Kwetiw Goreng dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ahue Kwetiw Goreng

Berikut ini adalah penjelasan untuk Struktur Organisasi Ahue Kwetiw Goreng dapat dilihat dibawah ini:

1. Owner

Mengontrol dan mengawasi kinerja para bawahan.

2. Chef

Menyediakan makanan yang telah dipesan oleh konsumen dan juga menyediakan.

3. Kasir

Menerima pembayaran dari konsumen yang akan melakukan pembayaran setelah pembelian produk.

4. Waiter/Waitress

Bertanggung jawab melayani pesanan konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, informasi, dan frekuensi berkunjung ke rumah makan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	58	58%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 58 orang atau 58% dari total responden. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	20	20%
20-30 Tahun	33	33%
> 30 Tahun	46	46%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun adalah sebanyak 20 orang atau 20% dari total responden, sedangkan responden yang berusia 20-30 tahun adalah sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden dan responden yang berusia lebih 30 tahun adalah 46 orang atau 46% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada rumah makan Ahue Kwetiaw Goreng adalah konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	30	30%
Media Sosial	18	18%
Pencarian Sendiri	51	51%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 30 orang atau 30% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 18 orang atau 18% dari total responden dan responden yang

memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah 51 orang atau 51% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada rumah makan Ahue Kwetiw Goreng adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri karena melihat banyak konsumen yang membeli saat melewati rumah makan Ahue Kwetiw Goreng.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali/Minggu	53	53%
2-3 Kali/Minggu	36	36%
>3 Kali/Minggu	10	10%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung 1 kali dalam seminggu adalah sebanyak 53 orang atau 53% dari total responden, sedangkan responden yang berkunjung 2-3 kali dalam seminggu adalah sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden dan responden yang berkunjung lebih dari 3 kali dalam seminggu adalah 10 orang atau 10% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada rumah makan Ahue Kwetiw Goreng adalah konsumen yang mengunjungi rumah makan Ahue Kwetiw Goreng 1 kali dalam seminggu.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien

korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₁)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng selalu memiliki porsi yang sangat besar	0,491	0,361	Valid
2	Makanan yang disajikan selalu dengan khas lauk yang banyak	0,617	0,361	Valid
3	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng memiliki bau khas tersendiri dengan bahan makanan sebagai pendukung bau tersebut	0,467	0,361	Valid
4	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang mengunggah selera	0,489	0,361	Valid
5	Rasa dari makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng tidak diragukan lagi	0,483	0,361	Valid
6	Konsumen mempercayai kualitas rasa makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng	0,517	0,361	Valid

7	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng memiliki tekstur yang sangat baik	0,538	0,361	Valid
8	Konsumen sangat cocok dengan tekstur makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng	0,563	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa menunjukkan semua Nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng memiliki bentuk yang cukup sederhana	0,394	0,361	Valid
2	Bentuk makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng sangat mengunggah selera	0,588	0,361	Valid
3	Bumbu dalam makanan yang disajikan memiliki penyesuaian yang baik sehingga makanan terasa sangat enak	0,439	0,361	Valid
4	Bahan makanan diolah dengan sangat baik sehingga makanan terasa sangat nikmat	0,382	0,361	Valid
5	Pihak Ahue Kwetiw Goreng selalu melayani pelanggan segera ketika palanggan datang	0,558	0,361	Valid
6	Ahue Kwetiw Goreng menyiapkan makanan dengan cepat dan baik	0,407	0,361	Valid
7	Makanan yang disajikan selalu memiliki rasa yang konsisten	0,617	0,361	Valid

8	Kualitas bahan makanan selalu segar sehingga rasa makanan selalu lezat	0,457	0,361	Valid
9	Produk hanya dapat bertahan selama beberapa jam	0,427	0,361	Valid
10	Kualitas rasa makanan akan berkurang jika tidak langsung dimakan	0,396	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua Nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng dan menjadi pelanggan tetap	0,430	0,361	Valid
2	Konsumen merasa puas dengan lauk pauk yang sangat banyak pada makanan yang disajikan	0,370	0,361	Valid
3	Kualitas makanan yang disajikan sangat sesuai dengan harapan konsumen	0,600	0,361	Valid
4	Ahue Kwetiw Goreng melayani konsumen dengan sangat baik dan sopan	0,450	0,361	Valid
5	Konsumen merasa sangat puas dengan makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang	0,495	0,361	Valid
6	Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dengan	0,662	0,361	Valid

	membawa keluarga dan kenalan mereka ke Ahue Kwetiw Goreng			
7	Konsumen yang merasa puas dengan makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng akan secara tidak langsung mempromosikan Ahue Kwetiw Goreng dengan postingan di sosial media	0,477	0,361	Valid
8	Konsumen yang merasa puas dengan makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kenalan mereka	0,411	0,361	Valid
9	Konsumen merasakan ketidakpuasan jika kualitas makanan yang disajikan tidak sesuai seperti biasanya	0,413	0,361	Valid
10	Makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng terlalu berminyak	0,468	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua Nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach Alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach Alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Cita Rasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
,614	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Cita Rasa (X₁) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
,608	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X₂) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
,602	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut memiliki *Cronbach Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

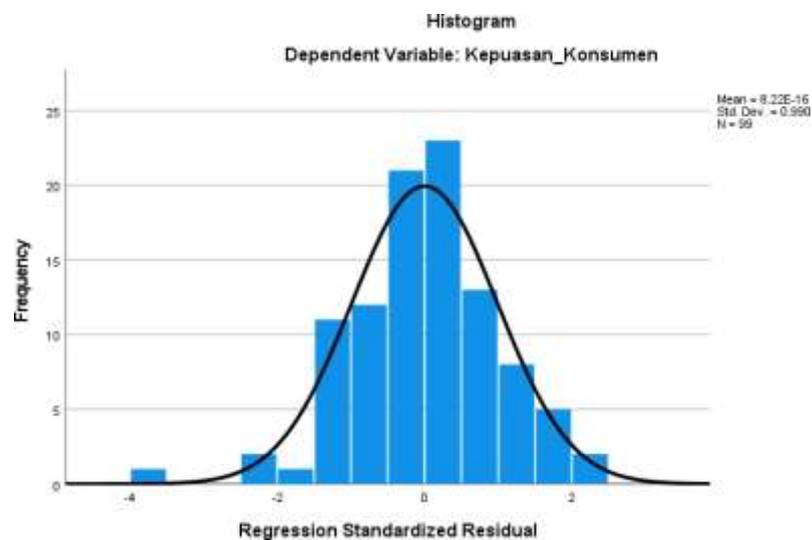
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pebahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a) Output Histogram

Output ini merupakan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

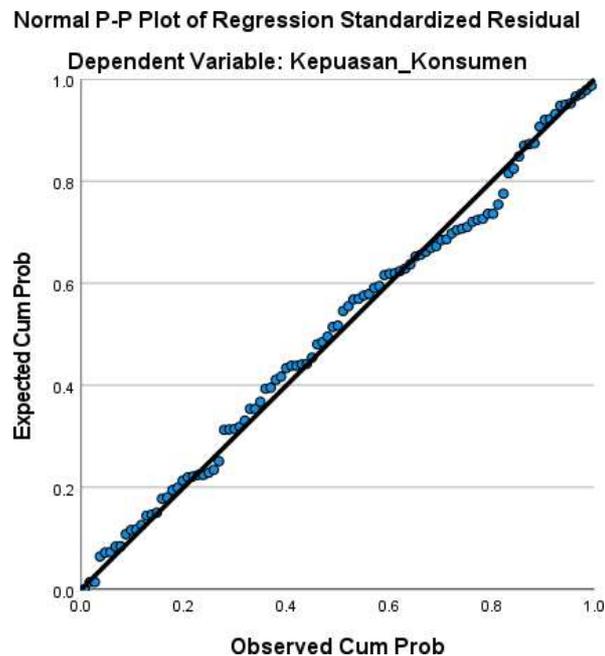
Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b) Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak

dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistic *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66786310
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,720 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Cita Rasa	.669	1.495
Kualitas_Produk	.669	1.495

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,669) > 0,10 dan nilai VIF (1,495) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

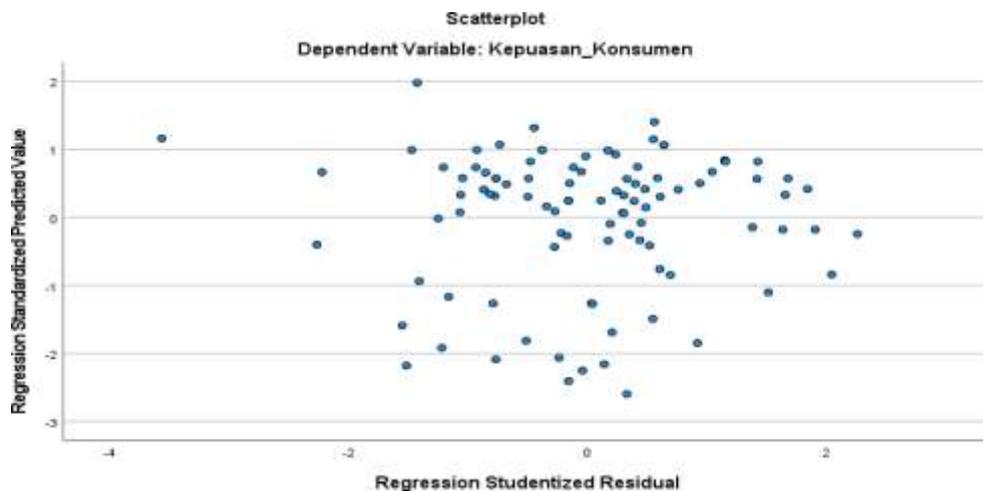
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara

acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *Scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*

Pada gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplots* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial

atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Cita Rasa (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.907	2.607	
Cita Rasa	.617	.122	.438
Kualitas Produk	.321	.076	.370

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 7.907 + 0,617 \text{ Cita Rasa} + 0,321 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 7.907 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Cita Rasa dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 7.907.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,617 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,617. Artinya setiap peningkatan Cita Rasa (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 61,7%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,321 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,321. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 32,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Cita Rasa ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ahue Kwetiaw Goreng.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Cita Rasa ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ahue Kwetiaw Goreng.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1.660. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.033	.003
Cita Rasa	5.042	.001
Kualitas Produk	4.255	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Cita Rasa (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5.042) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.
2. Pada Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4.255) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05. Bentuk pengujinnya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Cita Rasa ; Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.400.211	2	700.105	50.978	.001 ^b
	Residual	1.318.416	96	13.733		
	Total	2.718.626	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (50.978) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	3.706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinasi diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,515 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk sebesar 51,5% sedangkan sisaanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, diskon, loyalitas, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Cita Rasa (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.042) > t_{tabel} (1.660) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas, Harga dan Cita Rasa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil yang diperoleh dari uji-t, memiliki nilai t_{hitung} untuk variabel Cita Rasa (5,480) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.255) > t_{tabel} (1.660) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lis Maulidah, Joko Widodo dan Mukhamad Julianto (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil yang diperoleh dari uji-t, memiliki nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk ($3,825$) $>$ t_{tabel} ($2,012$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk memiliki nilai F_{hitung} ($50,978$) $>$ F_{tabel} ($3,09$) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,515$ artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk sebesar $51,5\%$ sedangkan sisanya $48,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, diskon, loyalitas, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas dan Sandra Asaloei (2019), dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara simultan Cita Rasa dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Cita Rasa (X_1) sebesar satu satuan, Kepuasan Konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan, Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t diketahui variabel Cita Rasa memiliki nilai t_{hitung} (5.042) > t_{tabel} (1.660), sehingga Cita Rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.
3. Hasil Uji-t diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} (4.255) > t_{tabel} (1.660), sehingga Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.
4. Hasil Uji-F diketahui variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk memiliki nilai F_{hitung} (50.978) > F_{tabel} (3,09), sehingga variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng.

5. Untuk koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,515 yang menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitan sebesar 51,5% dengan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Ahue Kwetiaw Goreng harus memperhatikan Cita Rasa dari makanan, seperti:
 - a. Ahue Kwetiaw Goreng diharapkan dapat menjaga kestabilan kuantitas dan aroma dari makanan yang disajikan, agar terpenuhinya Kepuasan Konsumen.
 - b. Ahue Kwetiaw Goreng harus selalu menjaga kualitas produknya dengan tidak mengurangi rasa dan tekstur pada makanan yang disajikan, tidak menambah dan mengurangi bahan makanan. Dengan begitu, konsumen akan bisa selalu menikmati Cita Rasa yang diinginkan.
2. Ahue Kwetiaw Goreng harus memperhatikan Kualitas Produk dari makanan, seperti:
 - a. Bahan makanan dari makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng perlu diperhatikan karena bahan makanan yang kurang baik

akan membuat rasa makanan berkurang yang kemudian akan membuat konsumen merasa kurang puas.

- b. Ahue Kwetiaw Goreng diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari bentuk makanan yang disajikan, agar terlihat lezat dan mengunggah selera konsumen. Dengan begitu akan terpenuhi Kepuasan Konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng selain variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk misalnya lokasi, diskon, keragaman produk, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinok Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AHUE KWETIAW GORENG

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
Usia : () <20 Tahun () 20-30 Tahun () >30 Tahun
Informasi : () Rekomendasi () Media Sosial () Pencarian
Sendiri
Frekuensi Kunjungan : () 1 Kali/Minggu () 2-3 Kali/Minggu
() >3 Kali/Minggu

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Bapak/Ibu. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	: Sangat Setuju	= Skor 5
ST	: Setuju	= Skor 4
RG	: Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	: Tidak Setuju	= Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Daftar Pernyataan

Variabel Cita Rasa (X₁)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Ciri Khas						
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng selalu memiliki porsi yang sangat besar					
2	Makanan yang disajikan selalu dengan khas lauk yang banyak					
Aroma						
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng memiliki bau khas tersendiri dengan bahan makanan sebagai pendukung bau tersebut					
2	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang mengunggah selera					
Rasa						
1	Rasa dari makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng tidak diragukan lagi					
2	Konsumen mempercayai kualitas rasa makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng					
Tekstur						
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng memiliki tekstur yang sangat baik					
2	Konsumen sangat cocok dengan tekstur makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Bentuk						
1	Makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng memiliki bentuk yang cukup sederhana					
2	Bentuk makanan yang disajikan Ahue Kwetiaw Goreng sangat mengunggah selera					
Penyesuaian						
1	Bumbu dalam makanan yang disajikan memiliki penyesuaian yang baik sehingga makanan terasa sangat enak					
2	Bahan makanan diolah dengan sangat baik sehingga makanan terasa sangat nikmat					

Kualitas Kinerja					
1	Pihak Ahue Kwetiw Goreng selalu melayani pelanggan segera ketika pelanggan datang				
2	Ahue Kwetiw Goreng menyiapkan makanan dengan cepat dan baik				
Kualitas Kesesuaian					
1	Makanan yang disajikan selalu memiliki rasa yang konsisten				
2	Kualitas bahan makanan selalu segar sehingga rasa makanan selalu lezat				
Ketahanan					
1	Produk hanya dapat bertahan selama beberapa jam				
2	Kualitas rasa makanan akan berkurang jika tidak langsung dimakan				

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Kepuasan Pelanggan						
1	Konsumen merasa puas dengan makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng dan menjadi pelanggan tetap					
2	Konsumen merasa puas dengan lauk pauk yang sangat banyak pada makanan yang disajikan					
Konfirmasi Harapan						
1	Kualitas makanan yang disajikan sangat sesuai dengan harapan konsumen					
2	Ahue Kwetiw Goreng melayani konsumen dengan sangat baik dan sopan					
Minat Pembelian Ulang						
1	Konsumen merasa sangat puas dengan makanan yang disajikan Ahue Kwetiw Goreng dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang					
2	Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dengan membawa keluarga dan kenalan mereka ke Ahue Kwetiw Goreng					
Kesediaan Untuk Merekomendasikan						
1	Konsumen yang merasa puas dengan makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiw Goreng akan secara tidak langsung mempromosikan Ahue Kwetiw Goreng dengan postingan di sosial media					

2	Konsumen yang merasa puas dengan makanan yang disajikan oleh Ahue Kwetiaw Goreng akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kenalan mereka					
Ketidakpuasan Pelanggan						
1	Konsumen merasakan ketidakpuasan jika kualitas makanan yang disajikan tidak sesuai seperti biasanya					
2	Makanan yang disajikan Ahue Kwetiaw Goreng terlalu berminyak					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Cita Rasa (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	4	4	2	1	4	28
2	1	3	4	2	4	3	1	4	22
3	2	4	2	1	1	5	4	2	21
4	1	2	2	4	3	1	4	3	20
5	3	4	5	5	5	4	4	2	32
6	2	5	4	1	3	3	4	4	26
7	1	2	3	1	2	1	4	3	17
8	4	3	4	3	4	2	3	4	27
9	2	1	5	1	4	2	2	1	18
10	1	4	2	3	2	1	2	3	18
11	2	1	4	2	1	1	2	1	14
12	3	5	3	2	4	3	5	4	29
13	5	1	3	1	3	4	3	3	23
14	3	5	3	4	4	3	5	4	31
15	2	1	3	2	4	1	2	3	18
16	2	3	1	1	3	2	3	4	19
17	1	4	2	1	4	3	2	3	20
18	4	2	1	2	3	4	5	5	26
19	3	3	4	1	3	5	3	3	25
20	1	5	5	4	3	3	5	5	31
21	2	2	3	2	3	1	2	2	17
22	3	3	5	2	3	4	4	4	28
23	2	4	3	2	2	3	5	5	26
24	1	2	2	3	1	3	2	4	18
25	4	3	5	4	3	4	2	4	29
26	2	4	3	3	2	3	4	4	25
27	3	4	2	1	1	2	1	3	17
28	1	2	5	2	4	3	3	2	22
29	3	4	4	4	2	1	3	5	26
30	1	2	1	4	2	3	3	3	19

No	Kualitas Produk (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	5	4	2	2	4	2	2	1	24
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	36
3	2	4	2	3	3	2	1	3	1	2	23
4	1	2	2	4	3	1	4	3	4	1	25
5	3	4	5	5	5	4	4	2	3	3	38
6	2	5	4	1	3	3	4	4	5	3	34
7	1	2	3	2	2	4	2	4	3	1	24
8	2	3	2	5	4	3	2	4	4	3	32
9	5	1	2	1	3	2	3	5	5	1	28
10	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	22
11	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	27
12	2	1	3	3	5	2	2	3	1	1	23
13	2	1	4	2	1	1	2	1	2	3	19
14	3	5	3	2	4	3	5	4	3	3	35
15	5	1	3	1	3	4	3	3	3	2	28
16	3	5	3	4	4	3	5	4	2	1	34
17	3	2	1	2	1	5	3	4	3	1	25
18	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	32
19	2	2	1	3	1	4	4	3	3	2	25
20	4	3	3	3	2	3	3	4	4	1	30
21	4	2	4	3	1	2	3	4	2	3	28
22	3	4	4	3	3	3	5	5	3	2	35
23	2	1	3	2	1	3	1	4	3	3	23
24	1	2	3	3	5	3	3	5	3	3	31
25	2	3	4	3	2	5	5	3	1	3	31
26	2	3	1	2	2	4	3	4	2	1	24
27	3	1	2	4	3	3	4	4	3	2	29
28	4	3	3	4	5	4	2	4	2	3	34
29	2	3	1	2	3	2	1	2	1	1	18
30	1	4	3	3	5	4	5	3	3	1	32

No	Kepuasan Konsumen (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	43
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	26
4	5	2	5	3	3	3	4	4	4	2	35
5	4	4	3	2	1	4	4	4	2	4	32
6	1	2	3	3	4	4	4	2	4	2	29
7	5	4	5	3	4	5	4	2	5	1	38
8	1	3	5	1	4	3	3	1	3	2	26
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	33
11	4	3	3	2	4	4	5	2	2	4	33
12	4	3	2	1	2	3	3	1	4	1	24
13	4	2	4	1	5	3	3	2	5	3	32
14	4	3	3	2	3	5	4	4	3	2	33
15	2	2	3	5	5	3	1	2	5	2	30
16	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	32
17	4	1	2	5	5	4	2	1	4	2	30
18	3	4	4	3	5	5	4	4	5	2	39
19	3	1	4	3	3	5	5	3	2	2	31
20	3	3	4	5	4	4	2	2	4	2	33
21	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	24
22	3	3	4	5	4	5	4	5	5	2	40
23	2	3	5	3	5	3	2	5	3	2	33
24	5	4	2	2	3	4	2	2	4	2	30
25	3	4	4	5	5	4	4	2	5	2	38
26	2	3	2	2	3	3	2	4	2	1	24
27	4	1	3	4	5	4	3	3	3	2	32
28	4	5	4	2	3	4	4	1	1	3	31
29	2	3	1	4	2	2	3	5	3	1	26
30	3	4	4	1	4	4	5	3	3	4	35

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.033	.220	.058	.217	.322	.050	.210	.491**
	Sig. (2-tailed)		.864	.243	.762	.250	.083	.794	.264	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.033	1	.091	.241	.079	.236	.355	.495**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.864		.631	.200	.680	.209	.054	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.220	.091	1	.227	.428*	.101	-.079	-.094	.467**
	Sig. (2-tailed)	.243	.631		.227	.018	.595	.679	.621	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.058	.241	.227	1	.182	-.091	.126	.267	.489**
	Sig. (2-tailed)	.762	.200	.227		.336	.632	.506	.154	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.217	.079	.428*	.182	1	.104	.057	.003	.483**
	Sig. (2-tailed)	.250	.680	.018	.336		.585	.764	.988	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.322	.236	.101	-.091	.104	1	.336	.147	.517**
	Sig. (2-tailed)	.083	.209	.595	.632	.585		.069	.439	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.050	.355	-.079	.126	.057	.336	1	.369*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.794	.054	.679	.506	.764	.069		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.210	.495**	-.094	.267	.003	.147	.369*	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.264	.005	.621	.154	.988	.439	.045		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.491**	.617**	.467**	.489**	.483**	.517**	.538**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.009	.006	.007	.003	.002	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.614	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.037	.081	-.087	.044	.128	.027	.323	.268	.137	.394*
	Sig. (2-tailed)		.847	.669	.647	.818	.502	.886	.081	.152	.469	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.037	1	.100	.141	.370*	.250	.419*	.158	.049	.160	.588**
	Sig. (2-tailed)	.847		.598	.459	.044	.183	.021	.404	.795	.400	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.081	.100	1	.221	.189	-.092	.310	-.165	.015	.388*	.439*
	Sig. (2-tailed)	.669	.598		.240	.317	.629	.096	.383	.936	.034	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.087	.141	.221	1	.384*	-.034	.166	-.118	-.079	.138	.382*
	Sig. (2-tailed)	.647	.459	.240		.036	.860	.381	.536	.677	.467	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.044	.370*	.189	.384*	1	.025	.170	.140	.049	.060	.558**
	Sig. (2-tailed)	.818	.044	.317	.036		.894	.368	.461	.797	.751	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.128	.250	-.092	-.034	.025	1	.302	.267	.024	.113	.407*
	Sig. (2-tailed)	.502	.183	.629	.860	.894		.105	.154	.900	.553	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.027	.419*	.310	.166	.170	.302	1	.164	.239	-.021	.617**
	Sig. (2-tailed)	.886	.021	.096	.381	.368	.105		.387	.204	.910	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.323	.158	-.165	-.118	.140	.267	.164	1	.463*	.042	.457*
	Sig. (2-tailed)	.081	.404	.383	.536	.461	.154	.387		.010	.824	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.268	.049	.015	-.079	.049	.024	.239	.463*	1	.057	.427*
	Sig. (2-tailed)	.152	.795	.936	.677	.797	.900	.204	.010		.766	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.137	.160	.388*	.138	.060	.113	-.021	.042	.057	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.469	.400	.034	.467	.751	.553	.910	.824	.766		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.394*	.588**	.439*	.382*	.558**	.407*	.617**	.457*	.427*	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.015	.037	.001	.026	.000	.011	.018	.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.608	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.224	.066	.012	-.063	.397*	.211	.006	.040	.232	.430*
	Sig. (2-tailed)		.234	.730	.949	.742	.030	.264	.974	.833	.217	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.224	1	.226	-.159	-.141	.194	.226	.103	-.088	.330	.370*
	Sig. (2-tailed)	.234		.229	.402	.457	.304	.229	.589	.643	.075	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.066	.226	1	.024	.402*	.321	.333	.088	.182	.328	.600**
	Sig. (2-tailed)	.730	.229		.902	.028	.084	.072	.643	.336	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.012	-.159	.024	1	.452*	.216	-.178	.221	.408*	-.117	.450*
	Sig. (2-tailed)	.949	.402	.902		.012	.253	.346	.240	.025	.538	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.063	-.141	.402*	.452*	1	.229	-.069	-.102	.518**	.062	.495**
	Sig. (2-tailed)	.742	.457	.028	.012		.224	.718	.591	.003	.744	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.397*	.194	.321	.216	.229	1	.485**	.125	.132	.251	.662**
	Sig. (2-tailed)	.030	.304	.084	.253	.224		.007	.510	.487	.180	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.226	.333	-.178	-.069	.485**	1	.190	-.118	.395*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.264	.229	.072	.346	.718	.007		.314	.535	.031	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.006	.103	.088	.221	-.102	.125	.190	1	-.010	.142	.411*
	Sig. (2-tailed)	.974	.589	.643	.240	.591	.510	.314		.956	.453	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.040	-.088	.182	.408*	.518**	.132	-.118	-.010	1	-.224	.413*
	Sig. (2-tailed)	.833	.643	.336	.025	.003	.487	.535	.956		.233	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.232	.330	.328	-.117	.062	.251	.395*	.142	-.224	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.217	.075	.076	.538	.744	.180	.031	.453	.233		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.430*	.370*	.600**	.450*	.495**	.662**	.477**	.411*	.413*	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.044	.000	.013	.005	.000	.008	.024	.023	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.602	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Cita Rasa (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	1	5	4	2	5	3	25
2	4	1	3	3	4	2	5	3	25
3	3	5	2	5	2	4	4	5	30
4	2	5	4	3	2	4	4	3	27
5	3	1	3	2	1	5	4	3	22
6	3	5	3	2	3	3	2	4	25
7	3	4	3	2	2	3	1	2	20
8	5	1	5	2	1	3	4	5	26
9	3	2	3	5	3	4	3	2	25
10	3	5	1	3	2	3	2	3	22
11	4	1	2	4	3	4	3	4	25
12	2	5	5	4	2	1	4	2	25
13	5	3	1	3	2	2	5	2	23
14	2	3	3	2	1	3	2	2	18
15	4	3	2	4	1	2	1	3	20
16	2	5	4	3	2	3	3	5	27
17	3	3	4	4	4	2	4	2	26
18	5	3	4	5	3	2	2	1	25
19	5	1	4	3	3	4	3	5	28
20	2	3	1	4	3	4	2	1	20
21	4	3	4	3	4	3	1	3	25
22	3	2	5	4	5	2	3	4	28
23	4	5	2	3	5	5	4	5	33
24	3	1	3	1	2	3	1	2	16
25	4	2	4	3	5	4	2	2	26
26	5	4	2	5	2	3	3	4	28
27	3	5	4	5	3	2	5	3	30
28	4	3	4	2	1	4	3	5	26
29	5	2	2	4	5	3	3	5	29
30	3	4	1	3	2	1	3	3	20
31	4	2	5	3	3	2	4	5	28
32	5	2	4	3	4	3	2	5	28
33	3	2	3	4	5	3	2	1	23
34	4	3	4	5	3	2	5	4	30
35	5	3	2	5	4	2	3	1	25

36	5	2	4	3	3	5	3	4	29
37	3	2	2	1	1	3	1	2	15
38	4	3	4	3	4	3	4	3	28
39	5	2	1	3	5	2	1	3	22
40	2	5	2	3	4	2	4	5	27
41	5	2	5	2	3	2	5	3	27
42	3	4	3	5	4	4	3	3	29
43	1	3	2	3	1	2	3	2	17
44	4	2	3	5	3	4	2	5	28
45	3	5	3	2	2	3	3	2	23
46	3	3	5	2	4	3	1	1	22
47	4	2	5	2	5	1	3	2	24
48	1	2	3	5	4	3	4	3	25
49	3	1	4	3	5	4	4	4	28
50	2	3	2	5	2	4	3	2	23
51	1	2	4	2	5	3	4	5	26
52	3	4	1	4	3	1	3	3	22
53	1	3	4	3	3	4	3	4	25
54	3	2	2	2	3	3	5	3	23
55	5	3	3	4	4	2	3	5	29
56	4	1	3	3	4	4	5	3	27
57	5	3	3	2	5	3	4	3	28
58	4	4	4	4	4	4	2	3	29
59	4	2	3	3	4	2	4	3	25
60	1	3	1	2	2	5	3	1	18
61	3	2	1	4	4	4	2	3	23
62	4	3	4	3	4	3	4	2	27
63	5	3	4	3	4	2	3	1	25
64	5	1	4	3	3	2	3	2	23
65	4	1	4	2	4	4	2	4	25
66	4	3	2	3	3	3	4	3	25
67	1	2	4	3	1	2	2	3	18
68	3	2	2	4	4	3	5	3	26
69	3	4	2	1	4	3	4	2	23
70	3	3	5	4	2	2	3	4	26
71	2	5	2	3	3	4	5	2	26
72	3	3	5	2	4	3	2	3	25
73	2	3	1	2	2	1	3	4	18
74	2	1	2	3	2	1	3	1	15

75	3	5	3	4	3	2	3	5	28
76	3	4	5	3	5	4	2	3	29
77	3	2	5	5	3	4	3	5	30
78	4	3	4	3	3	4	3	4	28
79	3	3	5	4	5	3	3	2	28
80	3	3	2	3	3	4	4	5	27
81	4	3	4	3	3	4	2	3	26
82	4	3	3	3	4	5	3	2	27
83	2	4	3	3	5	4	3	1	25
84	3	5	3	4	3	3	4	2	27
85	3	2	4	3	3	5	2	3	25
86	3	2	3	2	3	4	3	2	22
87	4	3	4	3	3	5	3	2	27
88	3	3	5	4	4	3	3	2	27
89	1	2	4	3	2	4	3	1	20
90	4	3	5	2	3	4	2	3	26
91	1	2	2	1	2	4	1	2	15
92	3	1	2	5	3	4	3	3	24
93	1	3	4	2	1	2	4	2	19
94	2	2	4	3	5	3	3	4	26
95	4	3	5	4	3	2	3	1	25
96	5	2	3	5	2	5	3	5	30
97	2	2	3	2	4	3	2	5	23
98	1	4	2	4	3	2	1	3	20
99	4	3	3	2	5	4	3	4	28

No	Kualitas Produk (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	43
2	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	42
3	2	4	2	5	3	5	3	5	2	4	35
4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	5	38
5	3	2	3	2	2	4	1	2	3	1	23
6	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	36
7	4	4	5	4	5	5	3	4	4	2	40
8	1	3	2	4	3	5	4	3	4	2	31
9	3	4	5	4	5	4	4	2	3	3	37
10	2	1	4	5	2	3	1	4	1	5	28
11	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	38
12	5	3	5	3	5	3	5	2	4	5	40
13	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	37
14	2	1	3	1	3	1	2	4	1	3	21
15	1	4	1	4	1	5	2	3	4	3	28
16	2	5	3	3	5	3	5	3	3	3	35
17	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	37
18	3	5	3	4	4	3	5	4	3	2	36
19	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	36
20	1	2	3	2	1	3	1	4	2	1	20
21	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	38
22	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	38
23	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	40
24	3	1	3	3	2	3	1	4	1	3	24
25	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	36
26	4	5	3	5	2	3	4	1	5	3	35
27	3	2	5	4	4	3	5	4	4	5	39
28	5	4	3	4	2	3	1	4	5	4	35
29	5	4	5	3	5	3	1	5	2	4	37
30	5	2	4	5	3	5	4	3	5	3	39
31	5	3	4	2	2	4	3	4	5	3	35
32	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	40
33	4	1	3	3	1	3	3	2	2	1	23
34	2	4	3	5	2	4	5	3	4	3	35
35	5	3	4	3	3	4	5	1	3	4	35
36	5	4	2	4	4	4	2	3	5	3	36
37	3	5	2	5	3	1	4	3	2	2	30

38	3	5	5	2	2	5	4	3	4	3	36
39	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	18
40	3	4	5	1	2	5	3	2	5	5	35
41	2	3	5	3	3	4	2	4	3	5	34
42	3	4	3	3	2	3	5	2	1	2	28
43	1	1	4	3	2	3	2	1	3	1	21
44	3	3	5	2	5	3	3	4	5	5	38
45	1	5	3	4	5	3	3	5	3	3	35
46	2	3	1	3	2	3	5	1	1	2	23
47	2	5	3	2	3	4	2	3	2	4	30
48	3	1	2	4	3	5	4	4	3	2	31
49	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	35
50	1	3	4	1	3	1	3	2	2	1	21
51	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	34
52	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	33
53	4	2	3	4	3	5	4	3	5	4	37
54	4	3	2	2	4	3	2	5	3	5	33
55	5	4	4	2	1	3	2	2	3	2	28
56	3	2	2	3	3	4	5	4	4	2	32
57	5	2	5	2	4	3	5	4	3	5	38
58	3	5	4	5	5	2	3	3	3	2	35
59	4	2	5	2	4	3	2	4	4	5	35
60	1	4	3	2	1	2	4	2	1	3	23
61	3	2	3	2	4	3	2	4	5	4	32
62	4	3	4	5	3	2	2	2	3	1	29
63	1	3	2	3	2	4	3	4	3	2	27
64	3	1	2	3	4	2	2	2	3	5	27
65	3	5	3	3	4	3	2	4	5	3	35
66	1	3	5	4	3	4	1	5	3	4	33
67	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	15
68	5	4	2	2	3	2	1	2	3	3	27
69	2	3	1	2	2	4	3	4	2	3	26
70	3	1	2	4	3	3	4	4	3	3	30
71	2	4	3	4	3	4	2	4	2	5	33
72	2	3	5	2	3	2	4	2	2	5	30
73	1	4	3	3	5	4	1	3	3	1	28
74	3	3	3	4	1	5	2	1	2	3	27
75	5	4	2	4	3	2	4	2	4	3	33
76	5	2	4	2	2	3	1	4	1	5	29

77	5	4	3	5	2	5	3	2	5	4	38
78	5	2	4	3	2	5	3	4	3	5	36
79	5	2	4	1	4	3	5	3	4	2	33
80	3	4	3	3	5	5	4	3	2	3	35
81	4	5	3	3	4	3	2	4	2	5	35
82	4	3	4	3	5	5	2	4	3	3	36
83	5	2	3	2	3	4	3	3	4	1	30
84	5	4	2	3	4	5	3	4	2	3	35
85	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	34
86	2	3	3	2	5	3	5	4	3	5	35
87	4	2	3	1	5	3	1	5	3	3	30
88	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	37
89	1	3	2	1	3	2	3	4	3	1	23
90	5	5	3	2	3	3	4	4	3	5	37
91	1	3	4	2	1	2	3	4	1	2	23
92	2	3	1	3	2	3	2	1	3	3	23
93	1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	18
94	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	38
95	5	5	2	4	3	5	3	5	5	3	40
96	3	4	3	5	3	3	3	5	2	5	36
97	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	40
98	5	3	4	3	5	3	5	2	5	2	37
99	2	3	4	3	4	5	3	5	4	5	38

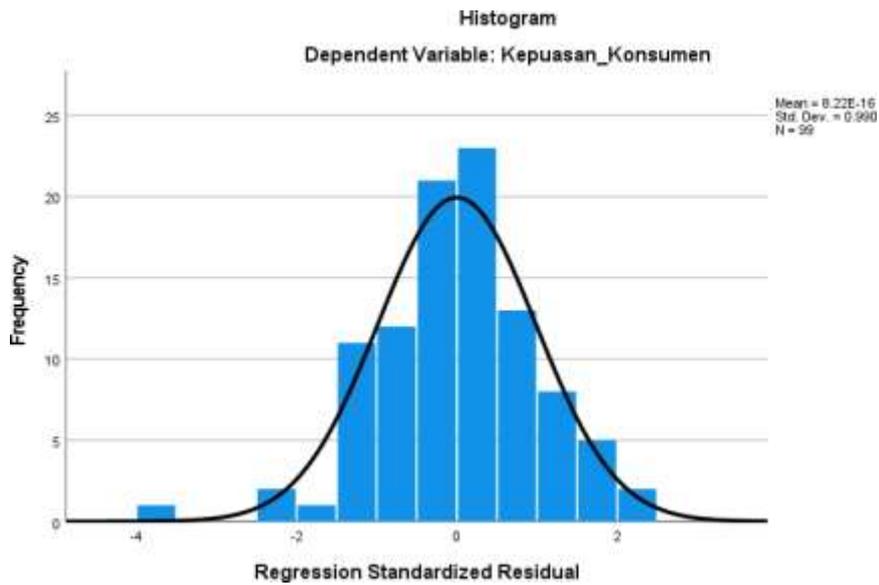
No	Kepuasan Konsumen (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	5	5	4	4	2	3	3	38
2	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	41
3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	40
4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	3	41
5	1	3	2	4	3	3	3	2	1	4	26
6	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	41
7	5	2	5	4	3	4	5	3	5	2	38
8	4	5	3	3	5	4	3	4	3	1	35
9	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	42
10	4	5	3	5	5	3	2	3	4	4	38
11	3	3	4	2	5	4	3	4	3	4	35
12	4	5	2	5	5	4	3	5	4	3	40
13	3	3	4	3	5	3	2	3	5	2	33
14	1	3	4	3	3	1	2	3	2	1	23
15	3	3	4	1	3	4	2	2	1	2	25
16	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	42
17	2	5	3	5	3	2	4	2	4	2	32
18	2	4	3	3	4	2	4	2	4	3	31
19	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	42
20	4	1	3	4	2	4	5	1	4	2	30
21	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	39
22	4	3	3	2	4	4	5	2	3	4	34
23	4	5	3	5	5	3	3	1	4	3	36
24	2	2	4	2	3	2	4	3	1	3	26
25	5	5	2	2	4	3	5	4	2	5	37
26	5	2	4	4	2	4	5	3	3	4	36
27	3	5	3	5	2	4	5	5	4	5	41
28	4	5	5	3	5	2	3	4	2	5	38
29	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	35
30	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	32
31	3	4	1	2	4	5	3	1	4	5	32
32	1	2	4	2	2	3	1	3	2	5	25
33	5	4	3	2	3	4	4	4	2	4	35
34	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	40
35	5	4	5	3	4	2	3	2	5	1	34
36	2	3	5	4	5	3	5	3	3	5	38
37	2	1	4	2	3	4	1	2	4	2	25

38	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	35
39	4	5	4	2	4	2	1	3	2	1	28
40	4	3	3	4	5	3	4	2	4	1	33
41	4	2	4	1	5	4	3	2	5	3	33
42	4	3	3	2	3	5	4	5	3	5	37
43	2	4	3	2	1	3	3	4	1	2	25
44	5	4	3	2	5	2	5	3	2	5	36
45	4	2	3	4	3	5	2	3	5	4	35
46	2	1	3	3	5	2	2	3	3	5	29
47	3	4	2	4	5	2	5	3	3	2	33
48	5	2	1	4	3	5	4	3	4	3	34
49	3	5	3	1	4	3	5	4	2	3	33
50	2	3	2	3	4	1	2	4	3	5	29
51	3	4	4	3	5	2	5	2	5	3	36
52	4	1	5	4	4	4	3	1	5	3	34
53	5	1	5	3	4	3	5	4	3	4	37
54	2	3	3	4	2	4	3	5	5	3	34
55	5	3	1	5	3	4	1	5	1	5	33
56	2	5	4	1	3	3	2	4	5	3	32
57	4	3	4	4	5	2	1	5	5	3	36
58	5	4	2	4	1	4	5	5	3	4	37
59	3	5	3	2	3	3	4	2	4	5	34
60	1	2	1	3	2	3	4	3	1	2	22
61	4	5	3	2	1	4	2	5	4	4	34
62	3	2	3	3	4	5	4	2	4	5	35
63	2	5	2	3	4	5	4	2	3	1	31
64	1	3	5	4	4	3	3	2	3	5	33
65	4	2	5	4	5	4	1	4	2	4	35
66	2	3	4	2	4	3	4	3	2	3	30
67	1	3	3	2	1	2	5	2	2	4	25
68	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5	32
69	2	4	3	2	4	5	3	1	4	5	33
70	3	5	3	2	5	4	1	2	3	1	29
71	5	3	1	5	4	5	2	4	5	2	36
72	4	5	3	3	5	2	5	3	4	5	39
73	2	1	4	5	3	5	4	2	1	3	30
74	3	2	1	2	4	1	5	3	3	1	25
75	5	4	4	5	3	4	3	5	3	5	41
76	3	5	3	4	5	3	5	4	3	1	36

77	5	2	1	3	4	5	3	4	5	5	37
78	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	41
79	2	4	2	5	3	5	4	3	4	5	37
80	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	33
81	4	2	4	3	1	4	3	4	2	5	32
82	3	4	4	3	3	3	3	5	3	2	33
83	5	3	5	2	5	3	5	4	3	5	40
84	5	1	3	2	3	4	3	5	3	5	34
85	3	4	3	4	4	3	5	4	2	1	33
86	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	41
87	4	2	4	3	5	3	3	4	3	5	36
88	3	5	5	3	3	4	5	2	3	5	38
89	1	2	5	3	2	1	2	3	2	1	22
90	4	5	4	3	5	2	5	4	2	4	38
91	4	3	4	2	3	2	1	1	1	3	24
92	2	3	3	4	2	1	2	4	2	2	25
93	1	2	4	3	1	2	3	1	2	1	20
94	2	3	2	2	4	3	4	1	3	4	28
95	4	3	4	3	5	4	3	5	3	2	36
96	5	4	2	5	3	5	2	5	4	5	40
97	3	5	2	2	3	2	4	3	3	5	32
98	2	1	4	3	2	4	3	2	1	2	24
99	3	4	2	3	4	2	1	4	5	4	32

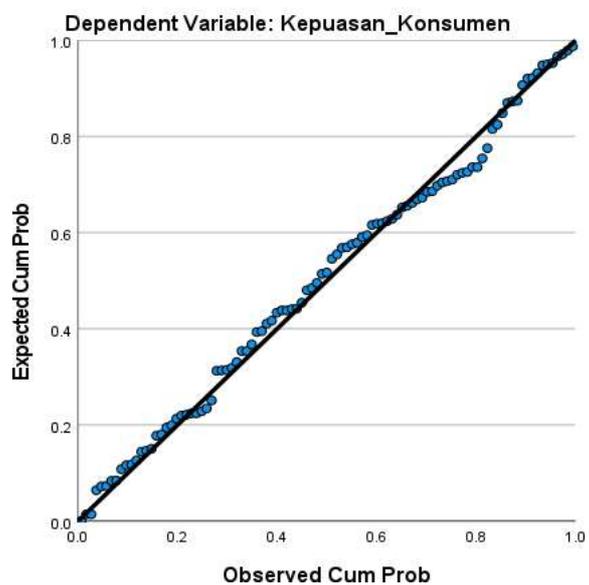
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



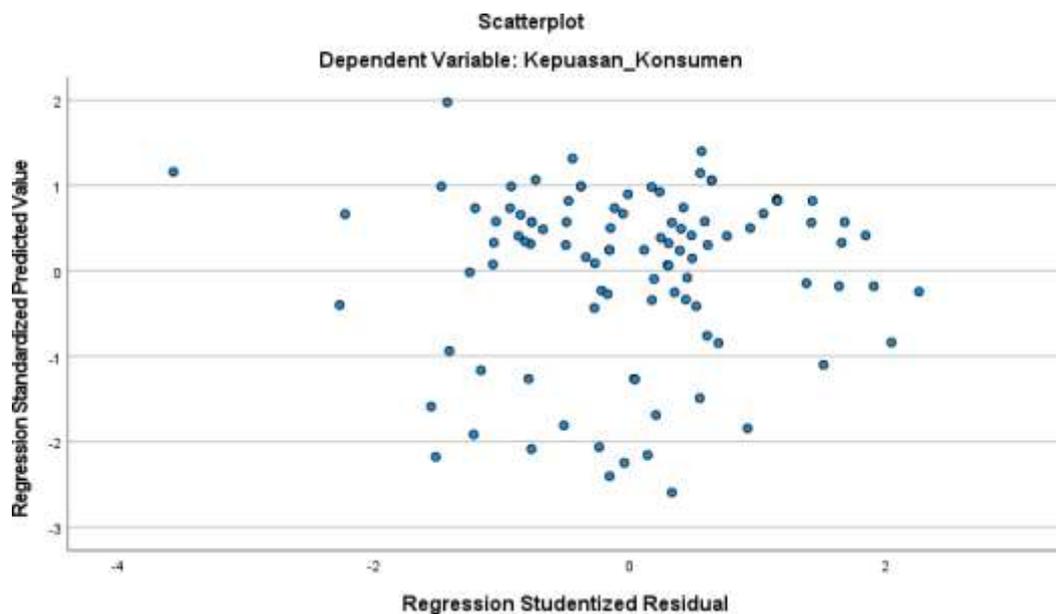
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66786310
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	3.706

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.400.211	2	700.105	50.978	.001 ^b
	Residual	1.318.416	96	13.733		
	Total	2.718.626	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.907	2.607		3.033	.003		
Cita Rasa	.617	.122	.438	5.042	.001	.669	1.495
Kualitas Produk	.321	.076	.370	4.255	.001	.669	1.495

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 November 2022

Nomor : 5848/R/STIE-EP/X1/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ahue Kwetiw Goreng
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Devi Yanti
NIM	: 191010110
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahue Kwetiw Goreng

Untuk mengadakan peninjauan ke Ahue Kwetiw Goreng yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

AHUE KWETIAW GORENG

SURAT PERNYATAAN

Perihal : Konfirmasi Observasi

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : 5848/R/STIE-EP/XI/2022, tanggal 17 November 2022
perihal Observasi atas mahasiswa/i :

Nama	: Devi Yanti
NIM	: 191010110
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahue Kwetiaw Goreng
Alamat	: Jalan Mandala By Pass No.126AA
No. Telp/Hp	: 082164425333

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa/i tersebut diatas dapat kami terima
untuk melakukan Observasi di Ahue Kwetiaw Goreng.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 18 November 2022

Hormat Kami,



Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DEVI YANTI
NIM : 191010110
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	27-1-2022	FELIX JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko anugerah automatic gnte	10101005	
2.	27-1-2022	Novita lies JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Segmentasi pasar dan targeting pasar terhadap volume penjualan Aki mobil merek paster pada PT. Mega Anugerah mandiri	10101009	
3.	15-2-2022	Tasya Anggra JUDUL PROPOSAL: Analisis Fasilitasi dan kualitas pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Swasta Methodist 4 Medan	10101024	
4.	15-2-2022	Yeni Lestari JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga sewa tempat dan lokasi terhadap keputusan bergaul para UMKM di pasar malam MMTG (studi kasus pada UMKM di pasar malam MMTG Medan)	10101008	
5.	15-2-2022	Herni Thio JUDUL PROPOSAL: pengaruh pola atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko sukses berdiskusi tembung	10101010	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, Februari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : DEVI YANTI

NIM : 191010110

Kelas : Kewirausahaan - A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6145 1373 Email: devi.yanti2002@yahoo.com

Alamat Tinggal: Jl. Mandala By Pass No.126 HH

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indira Gustina, SE., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03/10-2022	- Revisi ✓ judul penelitian	
2	01/11-2022	- Persepsi judul	
3	27/01-2023	- Revisi ✓ Identifikasi masalah	
4		- Revisi ✓ Latarbelakang ✓ setiap variabel	
5		- Revisi ✓ bab. 3 Revisi operasional	
6		- Revisi ✓ Bab. 2 Hipotesis	
7	6/2-2023	acc Sampas	
8	27/2-2023	- oke lanjut penyusunan tesis	
9	17/4-2023	- Revisi 2 Perbaikan ✓ Hasil uji R ² & Manasial	
10		Dari masing 3 Variabel	
11	28/4-2023	- oke sidang Meja hijau	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/3-2023	Revisi Pengantar dan Jurnal terakut	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ebyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : DEVI YANTI

NIM : 191610110

Kelas : KEWIRAUHAAN - A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6245 1377 Email: Deviyanti5105@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Mandala By Pass No. 126 HH

Nama Dosen Pembimbing 1:
Ihdina Guchana, S.E., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Latan, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/11-2022	Bimbingan Bab 1-3	
2	17/11-2022	Referensi untuk bab 2	
3	28/11-2022	Referensi variabel x ₁	
4	2/12-2022	Cek ketepatan bab 1 dan bab 2	
5	01/01-2023	Revisi yg di coret Spt judul, Populasi	
6		halaman di	
7	01/02 2023	perbaiki dan	
8		Acc of sempro	
9	04/02 2023	Acc sempro	
10	13/02 2023	Questioner	
11	01/03 2023	Pembagian 4/ jawaban	
12	06/04-2023	Revisi bab IV	
13	12/04-2023	Revisi bab IV Struktur organisasi	
14	20/04-2023	Revisi bab IV R square	
15	07/05 2023	Acc 4/mjia hijau	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tid Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	2/5-2023	Jumlah Sampel	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Devi Yanti
Tempat / Tanggal Lahir : Sei Berombang, 08 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. A. YANI SEI BEROMBANG
Alamat E-mail : deviyanti5385@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Lajang
Handphone (HP) : 081262451373

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Ki Hajar Dewantoro
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP SWASTA Wiyata Dharma
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA SWASTA Wiyata Dharma
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Thiang Peng Alias Fendy
Pekerjaan : Wiraswasta
Nomor Telepon : 081361343853
Alamat : Jl. A. YANI SEI BEROMBANG

Nama Ibu : Ke Mei Ni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Nomor Telepon : 082160822218
Alamat : Jl. A. YANI SEI BEROMBANG

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Mei 2023
Penulis,



Devi Yanti
191010110