

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDUSTRI
KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATEA
DI KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI



**NUN ASMENA ILHAM
105721131821**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDSUTRI
KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATEA
DI KABUPATEN GOWA.**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

NUN ASMENA ILHAM

105721131821

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jangan biarkan kegagalan menghalangimu untuk mencoba lagi, karena setiap kegagalan membawa pelajaran berharga yang akan membawamu lebih dekat dengan kesuksesan"

(D.A.K)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi. Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur dengan perasaan Bahagia dan rasa hormat, penuh cinta dan kasih, serta terimakasih. Kupersembahkan dan kuhadiahkan kepada kedua orang tuaku, Ayah (Ilham) dan Ibu (Aisyah) sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan bekerja keras membiayai sekolah anak-anaknya serta tiada henti-hentinya mendoakan kesuksesan anak-anaknya. Rhido Allah Adalah ridho orang tua.

Dan kepada saudara, teman yang telah memberikan support maupun dukungan yang tak terhingga sepanjang perjalanan saya menuntut ilmu di jenjang perkuliahan ini.

PESAN DAN KESAN

"Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter yang kuat melawan kesulitan "



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap
Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM)
Ballarate di Kabupaten Gowa.
Nama Mahasiswa : Nun asmena ilham
No. Stambuk/NIM : 105721131821
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia
Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 8 Agustus 2025 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Dr. Buyung Romadhoni S.E., M.Si
NIDN. 0028087801

Pembimbing II

Syarthini Indrayani S.E., M.Si
NIDN. 0901107605

Mengetahui

Dekan

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038 166

Ketua program studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Nun asmena ilham, Nim: 105721131821 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0009/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 26 Dzulqa'dah 1446 H/ 8 Agustus 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 1446 H
19 Agustus 2025 M.

PANITIA UJIAN

Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, ST., MT., IPU (.....)

(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc

(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Asri Jaya, S.E., M.M

2. Firman Syah, S.E., M.M

3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc

4. A. Tenri Syahrani, S.Pd., M.M

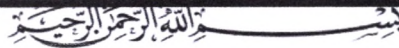
Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038 166



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nun asmena ilham
Stambuk : 105721131821
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan
Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten
Gowa.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Nun asmena ilham

NIM: 105721131821

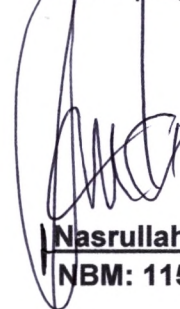
Diketahui oleh:



Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M

NBM: 1038 166

Ketua program studi



Nasrullah, S.E., M.M

NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nun asmena ilham
Nim : 105721131821
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa."

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Nun asmena ilham

NIM: 105721131821

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa.”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda, M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Nasrullah, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Rohmadhoni S.E.,M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani S.E.,M.Si. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Ilham, selaku bapak dan cinta pertamaku. Sosok seorang bapak yang hebat dan selalu jadi penyemangat untuk anak perempuannya. Beliau memang tdk sempat merasakan bangkuh perkuliahan. Namun beliau bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan sehinggah penulis mampu menyelesaikan masa program studi ini sampai selesai. Terima kasih karna tidak pernah meragukan anak perempuan ini, selalu mengusahakan apapun untuk saya, dan tidak pernah menganggap saya anak yang lemah.
10. Aisyah, selaku mama yang tulus melahirkan, dan merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Beliau sangat berperan penting dalam proses

menyelesaikan program studi ini, beliau yang mengajarkan banyak hal dari saya dilahirkan hingga sebesar sekarang, beliau juga mengajarkan saya betapa pentingnya seorang perempuan berpendidikan agar kelak dapat menjadi ibu yang cerdas untuk anak anaknya. Mama, terimakasih untuk semangat yang diberikan, sertan do'a yang mama panjatkan untuk saya dan selalu mengiringi langkah saya.

11. kepada saudarakandungku kakak dan adik yang takkalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Trimakasih keapda keluarga besar mama dan bapak yang selalu memberikan dukungan dan juga do'a yang terbaik sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Terimakasih kepada teman seperjuangan penulis "Lilis Suganda" yang selalu memberikan smagat, dukungan tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. Untuk sahabat sekaligus saudaraku "Sahrul" terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi dan tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan dan motivasi, dan memberi do'a setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
15. Kepada diri saya sendiri Nun Asmena Ilham. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau

berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah di manapun berada. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan- kekurangan karena skripsi ini masih jauh dari harapan kita semua. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya khalayak ramai pada umumnya..

Makassar, 21 Maret 2025

Penulis



ABSTRAK

NUN ASMENA ILHAM, 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen produk IKM Ballarate di kabupaten Gowa sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSSV.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,704 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel Merek (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai t-hitung sebesar sebesar 4.304 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi jabatan dengan nilai (R^2) sebesar 0.738.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Merek dan Kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

NUN ASMENA ILHAM, 2025. *The Effect of Product Quality and Brand on Consumer Satisfaction of Small and Medium Industries (SMEs) in Ballarate, Gowa Regency. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Buyung Romadhoni and Syarthini Indrayani.*

This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand on Consumer Satisfaction of Small and Medium Industries (SMEs) in Ballarate, Gowa Regency. This study used a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 consumers of Ballarate SME products in Gowa Regency as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSSV.27 software. The results showed that based on data analysis and t-test results, the Product Quality variable (X1) had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Small and Medium Industries (SMEs) in Ballarate, Gowa Regency. This is evidenced by the calculated t-value of $3.704 > t\text{-table } 1.661$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Brand variable (X2) was also shown to have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction in Ballarate Small and Medium Industries (SMEs) in Gowa Regency. This is evidenced by the calculated t-value of $4.304 > t\text{-table } 1.661$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that these two variables have a positive and significant influence on job promotions with an R^2 value of 0.738.

Keywords: *Product Quality, Brand, and Consumer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Jenis dan Sumber Data	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	28
G. Metode Analisis Data.....	31

H. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	24
B. Penyajian Data dan Hasil.....	25
C. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	24
A. Kesimpulan	24
B. Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	24
LAMPIRAN.....	24
BIOGRAFI PENULIS.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 IKM di Kabupaten Gowa.....	6
Tabel 3. 1 Pedoman Pemberian Skor.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel.....	26
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogrov	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	33
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	29
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedasitas.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	25
Lampiran 2 Surat Penelitian	30
Lampiran 3 Validasi Data dan Abstrak	33
Lampiran 4 Tabulasi Data	34
Lampiran 5 Uji Analisis Deskriptif variabele	41
Lampiran 6 Uji Instrumen Penelitian	41
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	44
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
Lampiran 9 Uji Hipotesis	45
Lampiran 10 R Tabel	46
Lampiran 11 T Tabel	47
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian	48
Lampiran 13 Surat Keterangan Bebas Plagiat	49
Lampiran 14 Bukti Tes Turnitin Per Bab	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perubahan dinamika ekonomi yang terus berkembang, pembangunan ekonomi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran strategis Industri Kecil dan Menengah (IKM). Perbedaan antara IKM (Industri Kecil dan Menengah) dan UKM/UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga perlu dipahami dengan jelas. IKM secara khusus merujuk pada unit usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan, yaitu aktivitas mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, seperti produk makanan, tekstil, kerajinan, dan berbagai hasil manufaktur lainnya. Sementara itu, UKM/UMKM memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, jasa, pertanian, dan perikanan, tidak terbatas pada industri pengolahan saja. Dengan demikian, seluruh IKM termasuk dalam kategori UKM/UMKM, namun tidak semua UKM/UMKM dapat disebut sebagai IKM. Beberapa wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar menjadikan sektor ini sebagai prioritas dalam pembangunan. IKM merupakan salah satu sektor usaha yang bergerak di bidang industri, dengan aktivitas utamanya berupa pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Secara umum, IKM dikategorikan sebagai usaha berskala kecil hingga menengah, dengan ciri khas tertentu seperti jumlah tenaga kerja, tingkat produksi, modal, teknologi yang digunakan, serta jangkauan pasar yang dikelola. Peran IKM sangat penting dalam memperkuat perekonomian nasional, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal sekaligus membantu mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Saat ini, Industri Kecil dan Menengah (IKM) mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah unit usaha yang terus bertambah setiap tahunnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa sektor IKM semakin diminati dan berkembang menjadi salah satu penopang utama perekonomian di Indonesia. Perkembangan IKM memberikan kontribusi yang substansial, terutama dalam menyediakan peluang kerja yang meluas, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, sehingga berperan dalam mengurangi angka pengangguran. Selain itu, IKM berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal serta pemanfaatan optimal sumber daya yang tersedia di berbagai daerah. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, seperti hasil dari sektor pertanian, perkebunan, atau produk kerajinan khas daerah, IKM tidak hanya mampu menghasilkan barang dengan nilai tambah tinggi tetapi juga memperkuat perekonomian lokal secara menyeluruh.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk, baik di pasar domestik maupun internasional. Kontribusi utamanya terlihat dari kemampuannya memproduksi barang lokal yang memiliki keunikan dan nilai tambah, seperti produk kerajinan tradisional atau makanan khas daerah, yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, fleksibilitas IKM dalam beradaptasi memungkinkan mereka untuk menciptakan inovasi, mengembangkan produk baru, atau menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang. Pemanfaatan strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran melalui platform digital, partisipasi dalam pameran dagang, dan penyelenggaraan bazar, turut

membantu memperluas pangsa pasar, meningkatkan brand awareness, dan secara langsung mendukung peningkatan jumlah penjualan.

Produk IKM yang mengedepankan keunikan dan diferensiasi, seperti yang berbasis warisan budaya atau berorientasi pada keberlanjutan, semakin mendapatkan perhatian di pasar, sehingga memperkuat daya saingnya. Selain itu, IKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan, yang secara tidak langsung meningkatkan daya beli masyarakat sekaligus permintaan terhadap produk-produk IKM. Kemampuan IKM untuk dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan tren, seperti fokus pada keberlanjutan dan adopsi teknologi digital, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang pasar baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat eksistensi mereka di pasar internasional.

Dengan semakin pesatnya perkembangan ekonomi dan meningkatnya persaingan di pasar, keberadaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Gowa memiliki peran yang semakin strategis. Keberhasilan sektor ini tidak hanya bergantung pada kemampuan memproduksi barang, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mendukung pertumbuhan IKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten Gowa berperan penting dalam melakukan pembinaan dan pemberdayaan pelaku usaha. Berbagai program dan inisiatif disediakan untuk meningkatkan kapasitas serta daya saing IKM, termasuk pelatihan keterampilan pemasaran dan promosi produk yang relevan. Upaya ini bertujuan untuk membantu IKM menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang terencana, diharapkan IKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memperluas pasar mereka dengan lebih efektif. Dalam hal ini, promosi menjadi elemen yang sangat

penting untuk meningkatkan penjualan produk IKM, karena strategi promosi yang tepat memungkinkan produk IKM lebih dikenal oleh konsumen lokal maupun internasional, sehingga mendukung peningkatan volume penjualan dan daya saing di pasar.

Menurut Purwanto dalam (Lestari & Iswati, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam menjalankan fungsinya. Ini mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, dan atribut tambahan seperti desain atau efisiensi energi. Daya tahan menunjukkan kemampuan produk bertahan lama, sementara kehandalan mencerminkan konsistensi kinerja tanpa kegagalan. Kemudahan operasi memudahkan pengguna, dan akurasi memastikan hasil yang sesuai spesifikasi. Atribut lainnya, seperti inovasi, juga mempengaruhi kualitas dan membedakan produk di pasar. Kualitas produk penting untuk kepuasan konsumen, loyalitas, dan daya saing merek.

Menurut (Jotyka & Suputra, 2020) merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki peran penting sebagai identitas unik yang membedakan produk atau jasa dalam perdagangan. Merek dapat berupa gambar, logo, nama, warna, suara, atau kombinasi elemen

yang memudahkan konsumen mengenali produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas. Selain meningkatkan nilai tambah, merek juga menjadi aset berharga yang mendukung strategi pemasaran dan daya saing perusahaan. Untuk melindungi hak atas merek, perusahaan perlu mendaftarkannya secara resmi, sehingga merek menjadi representasi nilai, kualitas, dan citra perusahaan di mata konsumen.

Kualitas produk dan merek memiliki keterkaitan erat dalam membangun kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Di sisi lain, merek berfungsi sebagai identitas yang menciptakan persepsi dan ekspektasi terhadap produk. Merek yang kuat biasanya diasosiasikan dengan kualitas, sehingga konsumen lebih percaya dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Keduanya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Kualitas produk yang konsisten memperkuat reputasi merek, sedangkan merek yang dikenal luas dapat menarik konsumen baru untuk mencoba produk. Ketika kedua elemen ini berjalan selaras, kepuasan konsumen meningkat, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan menghasilkan rekomendasi positif dari konsumen kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas produk memberikan pengalaman nyata, sementara merek membangun persepsi yang memperkuat hubungan konsumen dengan produk.

Disamping itu, terdapat perbedaan hasil penelitian (*Gap research*) yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, merek dan kepuasan konsumen. Penelitian

yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk Royco secara parsial maupun simultan berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Kabupaten Bekasi Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan merek yang tepat, maka peningkatan kepuasan konsumen dapat tercapai, namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Asy'ari & Karsudjono, 2021) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1. 1 IKM di Kabupaten Gowa

No	Nama IKM	Alamat
1	Balla Ratea	Jl. Karaeng Bungaya
2	Bolu Fitrah	Jl. Baso Dg. Ngawing
3	Slamet Tahu	Tanggul Lambengi
4	Roti Caca	Tattakan
5	Mishana Chips	Je'netallasa
6	Boncip Donat & Cake	Bontocinde
7	Dapur MF	Green Cakra Residence
8	Bintang Bakery	Jl. Poros Pallangga
9	Usaha Marala	Jl. Poros Pallangga No. 67 B
10	Ikm Sehati	Bontocinde

Pada tabel di atas, ditunjukkan beberapa IKM yang bergerak di bidang kuliner di Kabupaten Gowa, salah satunya adalah IKM Ballaratea. IKM Ballaratea merupakan salah satu industri kecil dan menengah yang telah memiliki konsumen tetap di wilayah Kabupaten Gowa. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, IKM Ballaratea perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memperkuat merek dagangnya. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi IKM Ballaratea di tengah kompetisi pasar lokal.

Salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) Ballaratea berpotensi untuk terus menjaga kualitas produk dan memperkuat merek guna meningkatkan kepuasan konsumen. IKM Ballaratea berfokus pada pengembangan kualitas produk melalui inovasi, penggunaan bahan baku berkualitas, dan penerapan standar produksi yang tinggi. Selain itu, penguatan merek dilakukan dengan membangun identitas yang kuat melalui desain kemasan, logo, dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas produk dan merek yang diterapkan oleh IKM Ballaratea berpotensi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya kualitas produk dan merek dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis IKM Ballaratea, serta perannya dalam mendukung perekonomian lokal.

Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian (gap research) yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama, yaitu kualitas produk, merek, dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Novrianto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek hanya berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Fauzi et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara pengaruh citra merek bergantung pada keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Salah satu industri kecil menengah (IKM) yang berupaya untuk terus

meningkatkan kualitas produk dan memperkuat merek dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumennya adalah IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, IKM Ballaratea berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi serta membangun citra merek yang kuat. Hal ini menjadi tuntutan penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Gowa. Salah satu tantangan yang dihadapi IKM adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. IKM Ballaratea, sebagai salah satu pelaku usaha lokal, perlu memastikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dan kekuatan merek yang dibangun mampu memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini menjadi penting karena kualitas produk dan kekuatan merek merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi IKM Ballaratea dalam meningkatkan daya saing usahanya, serta menjadi referensi bagi pengembangan IKM lain di Kabupaten Gowa. Dengan memahami pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen, diharapkan IKM Ballaratea mampu beradaptasi lebih baik terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam bagaimana kepuasan konsumen pada IKM. Penelitian ini akan membahas

pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen pada IKM Ballaratea. Pemilihan objek ini didasari oleh pentingnya peran IKM dalam perekonomian daerah serta tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka melalui bagaimana kepuasan konsumen pada IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada IKM ballaratea di Kabupaten Gowa?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada IKM ballaratea di Kabupaten Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen pada IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di bawah binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat berguna bagi :

a) Bagi Peneliti

Memperluas ilmu atau menambah wawasan dan dapat dijadikan acuan pengembangan penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen pada IKM.

b) IKM Ballaratea

Memberikan informasi dan panduan mengenai strategi peningkatan kualitas produk dan penguatan merek yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c) Peneliti Lain

Menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait kualitas produk dan merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada IKM di wilayah Gowa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran

Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu serta kebutuhan sosial merupakan inti dari pemasaran, yang dapat disimpulkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara menguntungkan. Kotler dan Armstrong (2008:6) dalam (Yulianti, 2019) mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih terbatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh nilai kembali dari pelanggan sebagai imbalannya. Inilah sebabnya mengapa pemasaran dipandang sebagai sebuah proses..

Menurut William J. Stanton dalam (Aminatuszulfiah, 2021) Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan nilai terbaik, sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, serta William J. Stanton, Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan sekadar transaksi jual

beli, melainkan suatu proses sosial dan manajerial yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang relevan bagi konsumen. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan, dengan pendekatan yang strategis. Dalam konteks promosi dan peningkatan penjualan, pemasaran memainkan peran yang sangat penting. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang sesuai dengan harapan konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, analisis perilaku konsumen, serta penerapan berbagai metode promosi yang efektif untuk menciptakan daya tarik. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan citra positif bagi merek, dan akhirnya mencapai tujuan bisnis perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pasar..

Kualitas produk dan merek menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, mengkomunikasikan keunggulan merek, dan membangun persepsi positif terhadap produk, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini secara tidak langsung mendukung peningkatan kepuasan konsumen dan membantu perusahaan mencapai target pasar serta tujuan bisnis jangka panjang. Kualitas produk yang terjaga dan merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan

konsumen, tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, desain, maupun kinerjanya. Produk berkualitas tinggi biasanya dapat bertahan lama, memberikan nilai lebih bagi konsumen, dan memberikan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang serta menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Firmansyah & Haryanto dalam (Aghitsni & Busyra, 2022) Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke pasar agar dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti fungsi, kinerja, daya tahan, desain, dan manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakannya. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan menghadirkan produk berkualitas, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memperkuat posisinya dalam persaingan pasar. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut (Anderson & Hidayah, 2023) Kualitas produk merupakan tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan fungsi, kinerja, daya tahan, desain, dan pengalaman mereka saat menggunakannya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Produk berkualitas tidak hanya memberikan manfaat sesuai tujuan penggunaannya, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas yang unggul, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan manfaat fungsional, kinerja optimal, daya tahan, desain yang menarik, serta pengalaman positif saat digunakan. Produk berkualitas tidak hanya memuaskan kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan menghadirkan kualitas produk yang unggul, perusahaan dapat memperkuat daya saing, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendukung keberhasilan bisnis melalui strategi pemasaran yang efektif.

Menurut David Garvin dalam (Nurfauzi et al., 2023) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut.

1. Performance (Kinerja): Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk, yaitu seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi utamanya. Kinerja merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk

menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2. **Features (Fitur):** Dimensi ini mengacu pada aspek tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur-fitur tersebut dapat memberikan nilai lebih dan menjadi faktor pembeda dengan produk sejenis di pasar.
3. **Reliability (Keandalan):** Menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam kondisi tertentu selama periode waktu tertentu. Keandalan sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.
4. **Conformance (Kesesuaian):** Mengacu pada tingkat kepatuhan produk terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditentukan sebelumnya. Produk yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi dianggap mampu memenuhi harapan konsumen.
5. **Durability (Daya Tahan):** Dimensi ini mencerminkan umur ekonomis suatu produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Durabilitas menjadi faktor penting dalam menentukan nilai ekonomis produk.
6. **Serviceability (Kemudahan Pelayanan):** Dimensi ini mencakup aspek kecepatan, kemudahan, kompetensi, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan atau pemeliharaan produk.
7. **Aesthetics (Estetika):** Karakteristik ini mencakup aspek visual dan emosional dari produk, seperti desain, warna, dan tampilan. Estetika bersifat subjektif, karena sangat dipengaruhi oleh preferensi dan selera individu.

8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan): Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan informasi tidak langsung, seperti reputasi merek atau ulasan produk. Meskipun konsumen mungkin tidak memiliki data teknis lengkap, persepsi mereka sering kali menentukan keputusan pembelian.

3. Merek

Merek salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis. Merek merujuk pada identitas suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing, baik dari segi nama, logo, simbol, maupun citra yang melekat pada produk tersebut. Merek yang kuat biasanya mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, memberikan nilai emosional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Merek yang baik juga dapat mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan kesetiaan terhadap produk, dan memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga berkontribusi pada kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller, dalam (Miati, 2020) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau jasa lainnya melalui berbagai cara. Dimensi tersebut dapat berupa nama, simbol, logo, desain, fitur unik, atau bahkan pengalaman emosional yang ditawarkan kepada konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan identitas yang kuat dan citra positif di benak konsumen. Dengan merek yang jelas dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Lebih dari sekadar atribut fisik, merek juga mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan kompetitif suatu produk

atau jasa, sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan daya saing di pasar.

Menurut (Miati, 2020) Merek merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) untuk memberikan identitas pada barang atau jasa yang diproduksinya melalui nama, simbol, logo, atau elemen lainnya. Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai sarana untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing di pasar. Dengan merek yang kuat dan mudah diingat, perusahaan dapat membantu konsumen mengenal, mengingat, dan mengaitkan produk dengan kualitas atau nilai tertentu. Selain itu, merek juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Dari beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah elemen penting yang memberikan identitas pada produk atau jasa, membedakannya dari produk lain, dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda melalui nama, simbol, logo, atau desain, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah yang mencakup pengalaman emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Merek yang jelas, konsisten, dan mudah diingat membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberhasilan pemasaran di pasar yang kompetitif.

Tujuan merek terhadap IKM Ballaratea adalah untuk menciptakan identitas yang kuat yang dapat membedakan produk mereka dari kompetitor di pasar. Merek yang jelas, unik, dan mudah dikenali membantu meningkatkan daya tarik konsumen dengan menciptakan kesan positif

terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, merek yang konsisten dan berkualitas dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang dan hubungan jangka panjang. Dengan merek yang solid, IKM Ballaratea juga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif, memperluas jangkauan pemasaran, dan menyampaikan nilai serta kualitas produk kepada konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi mereka di pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut pasaribu 2022 terdapat tiga indikator citra merek, yaitu sebagai berikut :

- a. Keunggulan asosiasi merek, Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut (Riski Eko Ardianto & Muhamad Bukhori, 2021) Kepuasan merupakan bentuk perasaan senang, suka atau gembira atas sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Venny Lieana, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Fadila dan Ridho dalam (Satriyo, 2019) Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan. Memahami perilaku konsumen adalah langkah penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka, sebuah bisnis dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pasar.

Dalam buku (Romadhoni, 2024) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengikuti tren pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Memahami perilaku konsumen menjadi dasar untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dan merek yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Ajis Setiawan et al, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunyoto dalam (Sry Wahyuningsih, 2023) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon konsumen lainnya.

Dari beberapa pemaparan diatas mengenai keputusan pembelian, peneliti memahami bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan setelah menggunakan maupun dalam keadaan sedang menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Kunci utama dalam memuaskan konsumen adalah dengan memenuhi harapan konsumen.

Lupiyoadi dalam (Azhar, 2023) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dalam (Fortuna, 2022) Metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

a) Sistem keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b) *Ghost Shopping*

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

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

d) Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Menurut Tjiptono dalam (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk terkait.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalan penelitian terdahulu dilakukan sebagai bagian dari upaya tersebut memperjelas variabel penelitian ini, juga membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian-penelitian yang serupa yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Purwanti et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan smartphone iPhone di Pstore Surabaya.
2. Novrianto et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara citra merek memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
3. Pangow et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi game Mobile Legends di Sulawesi Utara, menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Daniswara & Rahardjo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. Fauzi et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
6. Marsyaf (2022) menemukan bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Jambi.
7. Wijaya & Syaifullah (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur di Batam Centre.
8. Indrawijaya & Abdilah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kaos merek Jakoz.
9. Sapitri et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap minyak telon Cussons Baby di DKI Jakarta.
10. Oktadiani & Laily (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada produk Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall.

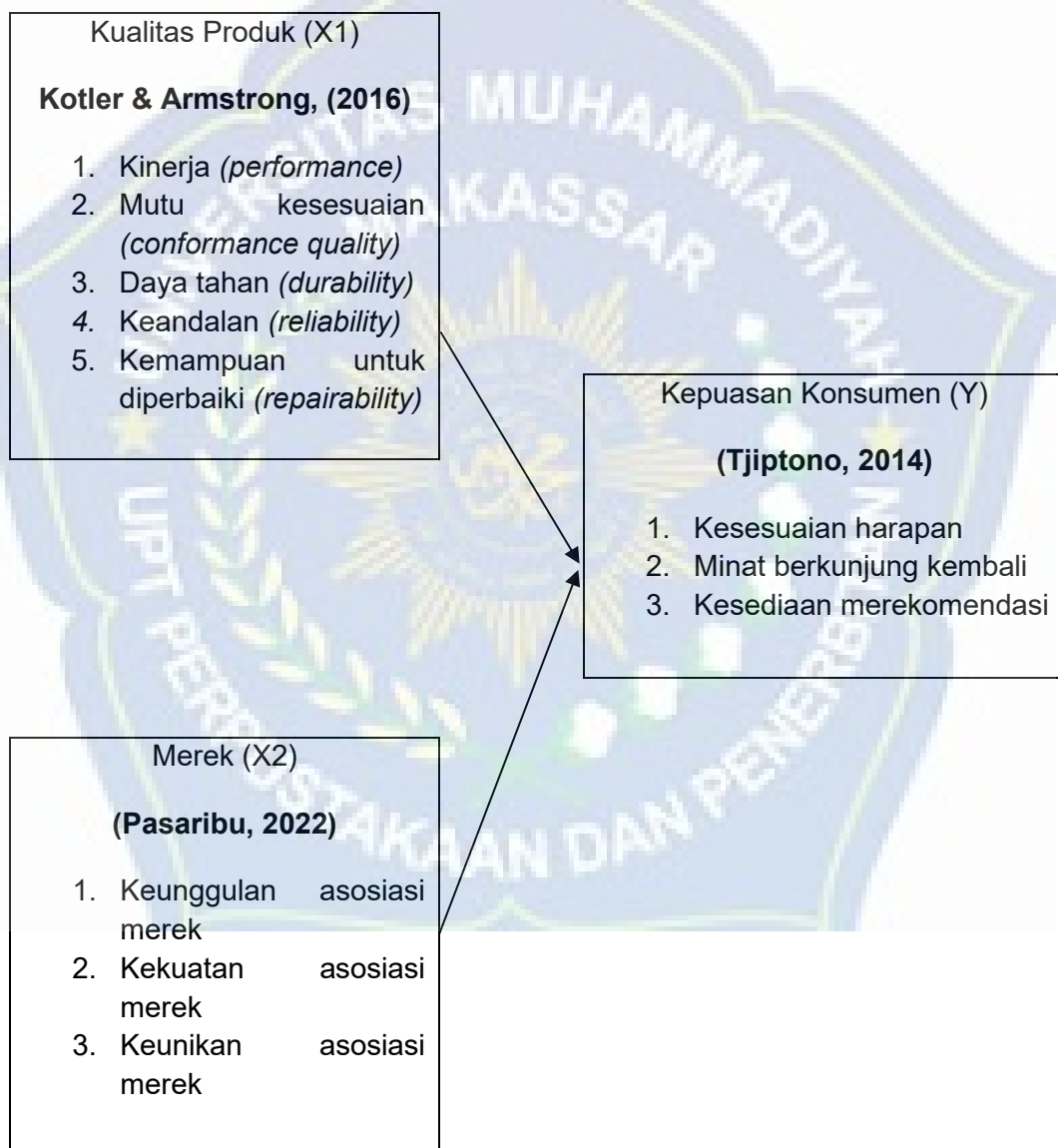
Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Purwanti et al. (2024), Pangow et al. (2024), dan Fauzi et al. (2023), meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk-produk seperti smartphone, aplikasi game, dan sepatu, dengan lokasi penelitian di kota-kota besar seperti Surabaya, Sulawesi Utara, dan Wonosari. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa, sebuah daerah yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda,

dengan penekanan pada bagaimana kualitas produk dan merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada skala usaha kecil menengah. Penelitian ini juga membahas hubungan langsung antara kualitas produk dan merek, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen, yang belum banyak diteliti di sektor IKM daerah seperti Kabupaten Gowa.



C. Kerangka Pikir

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antara variabel independen atau variabel independent yaitu kualitas produk (X1), merek (X2) dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea. Sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk secara objektif. Artinya, konsumen punya kemampuan dan informasi yang cukup untuk menilai seberapa baik kualitas produk yang di hasilkan IKM Ballarattea di kabupaten Gowa.
2. Diduga merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea. Sehingga merek produk memiliki nilai atau citra yang memengaruhi persepsi konsumen. Jadi, konsumen menganggap merek itu sebagai simbol kualitas, kepercayaan, atau identitas produk yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen IKM Ballarattea di kabupaten Gowa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiono dalam (Adriansyah & Saputri, 2020) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di IKM Ballaratea Kabupaten Gowa. di Jl. Pelita taeng, Kec. Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

2. Waktu

Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini diperkirakan dua bulan dimulai dari Februari 2025 sampai Maret 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berarti informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner. Proses pengumpulan data primer ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan relevan mengenai persepsi dan pengalaman para pengusaha terkait promosi dan peningkatan penjualan produk mereka.
- b. Data Sekunder, adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen yang tertulis. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh. Penggunaan data sekunder sangat bermanfaat karena memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang sudah ada dan telah diuji, sehingga mempercepat proses penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Mirnasari & Yamin, 2022) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, serta waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian secara keseluruhan maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang ada.

2. Sampel

Ukuran dan karakteristik populasi dalam suatu penelitian dapat direpresentasikan melalui pengambilan sampel, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2011:118). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni salah satu metode non-probabilitas yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sejalan dengan pendapat Margono (2004:128), purposive sampling merupakan teknik pemilihan individu atau kelompok berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang dianggap memiliki hubungan erat dengan permasalahan yang dikaji.

Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap individu-individu yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk IKM Ballaratea minimal satu kali, dan memiliki pendidikan terakhir paling rendah SMA/SMK.

Mengingat jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan distribusi normal (Z-score). Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak tersedia secara eksplisit. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \times (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat signifikansi tertentu (1,96 untuk taraf signifikansi 5%)

Moe = Margin of error atau batas kesalahan yang ditetapkan (dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1)

Dengan tingkat signifikansi 5% dan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh data yang representatif dan dapat menunjang validitas hasil penelitian secara keseluruhan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan tertentu, menguji hipotesis, dan menilai hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) biasanya terdiri dari bagian pendahuluan yang berisi petunjuk untuk mengisi, kemudian bagian identitas yang menunjukkan identitas responden, seperti nama, alamat, umur, jenis kelamin, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaga agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dalam urutan variabel yang sesuai dengan indikator.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan untuk mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian memiliki banyak keuntungan, antara lain efisiensi dalam mengakses informasi yang sudah tersedia, serta kemampuan untuk memperkaya analisis dengan data historis atau informasi yang telah terverifikasi sebelumnya.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah deskripsi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut tabel definisi operasional variabel :

1) Variabel X1 – Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan manfaat fungsional, kinerja optimal, daya tahan, desain menarik, serta pengalaman positif saat digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk ini meliputi:

- a) Kinerja (performance) – kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya,

- b) Mutu kesesuaian (conformance quality) – tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan,
- c) Daya tahan (durability) – seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan,
- d) Keandalan (reliability) – konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan, dan
- e) Kemampuan untuk diperbaiki (repairability) – kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.

2) Variabel X2 – Merek

Merek merupakan elemen penting yang memberikan identitas pada suatu produk atau jasa, membedakannya dari produk lain, serta menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap merek mencakup:

- a) Keunggulan asosiasi merek,
- b) Kekuatan asosiasi merek, dan
- c) Keunikan asosiasi merek.

3) Variabel Y – Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakannya. Indikator dari kepuasan konsumen antara lain:

- a) Kesesuaian antara harapan dan kenyataan,
- b) Minat untuk kembali membeli atau menggunakan produk (minat berkunjung kembali), dan

- c) Kesiediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2. Pengukuran Variabel

Menurut Juliansyah dalam (Saputra, 2021) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang sesuai dengan cara memperoleh data ialah menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono dalam (Ruskanto, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Hasil setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 1 Pedoman Pemberian Skor

No.	Pilihan	Nilai
1.	(SS) = Sangat Setuju	5
2.	(S) = Setuju	4
3.	(N) = Netral	3
4.	(TS) = Tidak Setuju	2
5.	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Awaloedin et al., 2023) analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau gambaran tentang subjek yang sedang dipelajari berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban responden. Analisis ini hanya mengumpulkan data dasar dalam bentuk deskripsi, tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan menguji hipotesis. Analisis deskriptif adalah analisis dasar yang menggambarkan keadaan data secara keseluruhan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali dalam (Ruskamto, 2020). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep atau ide yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono dalam (Ruskamto, 2020) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor

totalnya, dimana jika nilai korelasi lebih besar dari 0,30 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reabilitas

Uji realibitas adalah suatu nilai yang menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang ada (Yulianti, 2019). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha cronbach*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar 0,6 Siregar dalam (Yulianti, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil *Alpha cronbach* > 0.6 = realibel

Hasil *Alpha cronbach* $< 0,6$ = tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis, metode regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Yulianti, 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probality plot yang membandingkan distribusi kumulatif. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika

data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen Ghazali dalam (Yulianti, 2019). Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortognal. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya variance iflanition factor (FIV).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi mengenai varian yang berasal dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, tetapi homoskedastisitas terjadi ketika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah Ghazali dalam (Arif Nurrahman et al, 2019). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

Ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y).

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

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Merek

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefesien regresi

e = Kesalahan estimasi standar

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan X terhadap Y. Adapun pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian regresi secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat dan masing-masing variabel bebas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu statistik dikatakan signifikan

secara statistik jika nilai uji statistik berada pada daerah kritis. Sebaliknya, jika uji statistik dianggap tidak signifikan, tujuan pengolahan uji statistik t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masing-masing. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi berganda atau R Square (R) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

IKM Ballaratea merupakan salah satu Industri Kecil Menengah di Kabupaten Gowa yang bergerak di bidang produksi minuman tradisional khas Sulawesi Selatan, yaitu saraba. Saraba adalah minuman hangat berbahan dasar jahe, gula merah, dan santan, yang dikenal berkhasiat untuk menjaga daya tahan tubuh, terutama pada musim hujan atau di daerah dengan suhu dingin. IKM Ballaratea hadir dengan tujuan melestarikan minuman tradisional ini agar tetap dikenal oleh generasi muda dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar lokal maupun luar daerah.

Dalam kegiatannya, IKM Ballaratea hanya memproduksi saraba dalam bentuk kemasan siap seduh yang praktis dan higienis, menggunakan bahan baku berkualitas dari petani lokal dan resep tradisional yang tetap dijaga keasliannya. Produk saraba Ballaratea tidak dijual langsung ke konsumen oleh pemilik usaha, melainkan didistribusikan melalui jaringan reseller. Reseller-reseller ini terdiri dari pemilik warkop, warung tradisional, hingga pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Gowa yang ikut membantu mempromosikan produk Ballaratea dengan memamerkannya di berbagai event dan pameran.

Dengan pola distribusi ini, konsumen dapat membeli dan menikmati saraba Ballaratea melalui warkop-warkop yang menyediakan minuman tersebut, melalui event pameran, atau pemesanan melalui reseller, tanpa harus membeli langsung ke rumah produksi. Melalui strategi pemasaran berbasis reseller, inovasi kemasan, dan dukungan Disperindag, IKM

Ballaratea diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperkuat merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mampu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kabupaten Gowa.

B. Penyajian Data dan Hasil

1. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari;

1. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (50%) dan sisanya adalah jumlah responden perempuan sebanyak 50 orang (50%). Dengan demikian, jumlah responden pada penelitian ini seimbang.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa, karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
< 20 Tahun	2	2%
20-30 Tahun	97	97%
> 31 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 97 orang (97%), responden dengan usia > 31 tahun sebanyak 1 orang (1%).

2. Deskripsi Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data dari konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	9	45	35.38	3.738
Merek	100	6	30	23.61	2.546
Kepuasan Konsumen	100	4	20	15.85	1.777
Valid N (listwise)	91				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diuraikan hasil analisis deskriptif

sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maximum sebesar 45, nilai mean sebesar 35,38 dan nilai std. deviation sebesar 3,738.
- b. Variabel Merek (X2) memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maximum sebesar 30, nilai mean sebesar 23,61 dan nilai std. deviation sebesar 2,546.
- c. Variabel Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maximum sebesar 20, nilai mean sebesar 15,85 dan nilai std. deviation sebesar 1,777.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang di gunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian, uji validitas menggunakan metode *product moment pearsen correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka hal ini dapat dinyatakan data dari pertanyaan tersebut valid.
- 2) jika nilai $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka hal ini dapat dinyatakan data dari pertanyaan tersebut tidak valid.

- 3) Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1966 dan dibulatkan menjadi 0,197

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.P1	0,805	0,197	Valid
	X1.P2	0,781	0,197	Valid
	X1.P3	0,800	0,197	Valid
	X1.P4	0,803	0,197	Valid
	X1.P5	0,833	0,197	Valid
	X1.P6	0,789	0,197	Valid
	X1.P7	0,592	0,197	Valid
	X1.P8	0,814	0,197	Valid
	X1.P9	0,845	0,197	Valid
Merek (X2)	X2.P1	0,820	0,197	Valid
	X2.P2	0,869	0,197	Valid
	X2.P3	0,801	0,197	Valid
	X2.P4	0,723	0,197	Valid
	X2.P5	0,846	0,197	Valid
	X2.P6	0,837	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.P1	0,827	0,197	Valid
	Y.P2	0,913	0,197	Valid
	Y.P3	0,877	0,197	Valid
	Y.P4	0,881	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, nilai r hitung (Pearson) pada setiap item indikator variabel X1, X2, dan Y lebih besar dari r tabel (0,334). Dengan demikian, setiap item indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, jika *cronbach alpha* (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila

variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Berikut hasil uji realibilitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	9	0,921	0,60	Reliabel
Merek (X2)	6	0,899	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	4	0,897	0,60	Reliabel

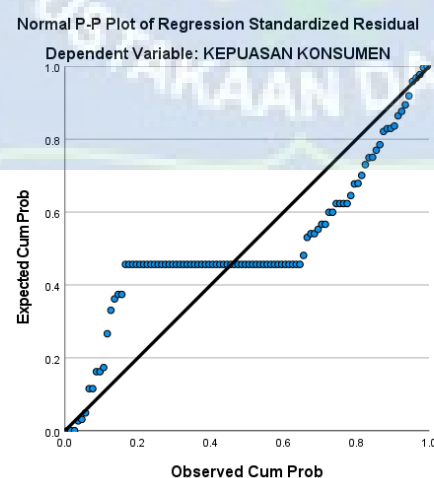
Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1), Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel (untuk output spss uji reliabilitas dapat dilihat halaman lampiran uji reliabilitas)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot di atas, titik-titik menyebar di sekitar garis lurus dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini berarti data residual dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Dengan demikian, data sudah memenuhi syarat normalitas dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06569289
Most Extreme Differences	Absolute	.285
	Positive	.285
	Negative	-.277
Test Statistic		.285
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan ada tidaknya problem pada uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

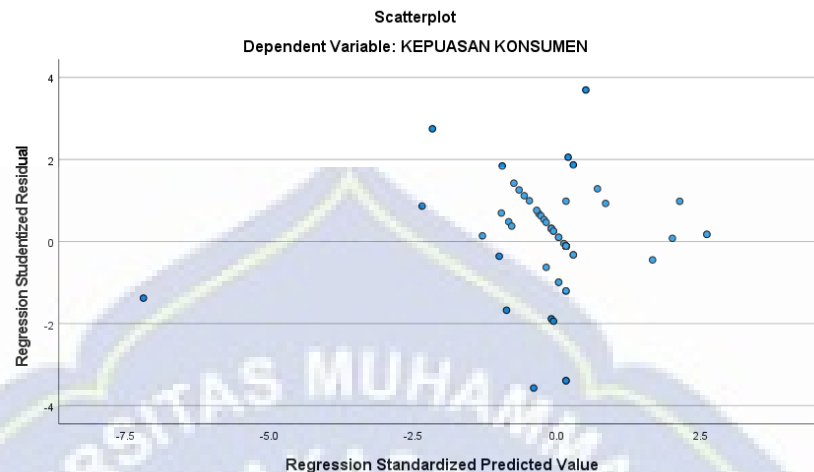
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.119	.897			
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410	.221	4.530
	MEREK	.332	.077	.476	.221	4.530
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Merk (X2) masing-masing lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel juga kurang dari 10, Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel berikut. Berikut ini hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.119	.897	
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410
	MEREK	.332	.077	.476

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

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

$$Y = 1,119 + 0,195X_1 + 0,332X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,119 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Merek, bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen diperkirakan sebesar 1,119. Nilai ini bersifat teoritis dan tidak memiliki makna praktis yang signifikan.
- Variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,195 dengan nilai Beta sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen yang dirasakan.
- Variabel Merek (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,332 dengan nilai Beta sebesar 0,476. Ini menunjukkan bahwa Merek juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik citra Merek yang dimiliki, maka Kepuasan Konsumen juga cenderung meningkat. Nilai Beta yang lebih besar dibanding Kualitas Produk menunjukkan bahwa Merek merupakan faktor yang lebih dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$). Sehingga untuk mengetahui t tabel perlu diketahui derajat kebebasan melalui rumus sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 1,66088 \text{ atau dibulatkan jadi } 1,661$$

Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	.897		1.247	.215
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410	3.704	.000
	MEREK	.332	.077	.476	4.304	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) di atas, dapat dilihat dari penjelasan berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,704 > 1,661, dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea Di Kabupaten Gowa.
- b. Variabel Merek (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,304 > 1,661, dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa Merk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea Di Kabupaten Gowa.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.733	.919
a. Predictors: (Constant), MEREEK, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,8% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Merek. Sementara sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa, maka hasilnya akan diuraikan dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,704 yang lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk saraba yang dihasilkan IKM Ballaratea, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung loyal, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha IKM Ballaratea.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,738 atau 73,8%, yang berarti bahwa 73,8% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Sisanya, sebesar 26,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sangat kuat, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ini menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk perilaku dan produktivitas kerja pegawai milenial di lingkungan kerja tersebut.

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al. (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada penjualan smartphone iPhone di Pstore Surabaya. Purwanti menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Hal ini juga didukung oleh teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek adalah elemen penting yang membentuk kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Novrianto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara citra merek memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Saputra (2020) yang menemukan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk yang baik belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen apabila harga produk terlalu tinggi atau saluran distribusi tidak memadai. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan melalui konteks IKM Ballaratea yang memiliki strategi distribusi berbasis reseller, seperti warkop-warkop dan pameran, sehingga produk saraba mudah dijangkau dengan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa puas tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena kemudahan akses dan harga yang sesuai.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada produk minuman tradisional lokal, yaitu saraba, yang diproduksi oleh IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa. Penelitian terkait

pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman tradisional masih jarang dilakukan, sehingga temuan ini memberikan perspektif baru bahwa prinsip-prinsip kualitas produk dan penguatan merek juga sangat relevan diterapkan pada produk lokal berbasis kearifan budaya. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, yang berarti kedua faktor ini menjadi kunci penting bagi IKM Ballaratea dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing IKM lokal di era persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,304 yang lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek saraba yang dimiliki IKM Ballaratea, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan puas, bersedia

membeli kembali, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadikan penguatan merek sebagai faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing IKM Ballaratea.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,738 atau 73,8%, yang berarti bahwa 73,8% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Merek. Sisanya, sebesar 26,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh *Merek* terhadap Kepuasan Konsumen juga sangat kuat, sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen IKM Ballaratea di Kabupaten Gowa. Semakin baik citra merek saraba yang dibangun dan ditanamkan di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini memperlihatkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Pertama, Purwanti et al. (2024) dalam penelitiannya pada penjualan smartphone iPhone di Pstore Surabaya menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawijaya & Abdilah (2020) yang meneliti produk kaos merek Jakoz, serta oleh Wijaya & Syaifullah (2021) pada produk Surya Makmur di Batam Centre. Kesamaan hasil ini menguatkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen di berbagai jenis produk dan wilayah.

Selain itu, penelitian oleh Pangow et al. (2024) pada pengguna aplikasi game Mobile Legends di Sulawesi Utara dan Marsyaf (2022) pada produk Honda Scoopy di Kota Jambi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek bersifat universal dan relevan dalam berbagai konteks produk, baik barang fisik maupun layanan digital.

Lebih lanjut, penelitian Novrianto et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara citra merek memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan mekanisme yang lebih kompleks di mana citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Fauzi et al. (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian menjadi variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, penelitian Daniswara & Rahardjo (2023), Sapitri et al. (2020), serta Oktadiani & Laily (2020) mendukung temuan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dibangun dari kualitas produk dan citra merek dapat berujung pada loyalitas yang berkelanjutan, yang penting bagi keberlangsungan bisnis.

Namun, dalam beberapa konteks tertentu, pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk, pasar, dan konsumen. Misalnya, terdapat beberapa studi yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, pelayanan, dan inovasi produk juga berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen, meskipun tidak secara eksplisit dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini memperkuat temuan terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek, perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Konsistensi temuan dengan penelitian terdahulu di berbagai produk dan wilayah menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan pembangunan citra merek yang kuat merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa
2. Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballaratea di Kabupaten Gowa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi IKM Ballaratea

Disarankan untuk memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, seperti memanfaatkan media sosial dan promosi yang menarik, serta menjaga kualitas produk secara ketat agar tetap memenuhi harapan konsumen. Karena penjualan produk tidak dilakukan secara langsung, IKM perlu menjalin kerja sama yang baik dengan mitra distribusi atau pengecer untuk memastikan produk

sampai kepada konsumen dengan kualitas dan citra merek yang tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen, serta menggunakan metode dan sampel yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aminatuszulfiah, A. (2021). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen di Epidemi Kopi Jombang)*. 6.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Awaloedin, D. T., Asyari, & Putra, S. S. (2023). Pengaruh Strategi dan Jumlah Outlet terhadap peningkatan penjualan lepas PT XYZ. *Awaloedin, Dipa Teruna, Asyari, Putra Suadi Sapta*, 08(1), 95–109.
- Azhar, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Greenlight Medan*. 17.
- Fauziah, A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). *BEKASI*. 6(3), 446–459.
- Fortuna, B. R. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Bakar Tolak Pinggang Khas Bontonompo di Kabupaten Gowa*.
- Jotyka, G., & Suputra, I. G. K. R. (2020). Ganesha law review. *Ganesha Law Review*, 2(2), 167–179.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung.

Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1460>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>

Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar GYM*.

Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*.

Ruskamto, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website, citra instansi terhadap kepuasan masyarakat pada kantor administrasi hukum umum Cikini Jakarta (Kemenkumham). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 35–39. <http://repository.stei.ac.id/3210/>

Saputra, A. P. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.

Satriyo, R. (2019). *Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach CLICK HERE TO DOWNLOAD. *Qualitative Report*, 1(3), 87–110.

Yulianti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar*. 2, 1–31. <http://repository.stei.ac.id/3210/>



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK KEPUASAN
KONSUMEN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATE DI
KABUPATEN GOWA**

Kepada responden yang terhormat,

Saya Nun asmena ilham dengan Nim 105721131821 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen, bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATE DI KABUPATEN GOWA”. Anda adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Peneliti,

Saya Nun asmena ilham
Nim. 105721131821

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

2. Pernyataan

Centanglah (✓) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1



1. Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)		5	4	3	2	1
1.	Produk IKM Ballaratea memenuhi harapan saya dalam hal kinerja dan fungsionalitas.					
2.	Produk IKM Ballaratea bekerja dengan baik sesuai dengan tujuan penggunaannya.					
Mutu Kesesuaian (<i>Conformance quality</i>)						
3.	Produk IKM Ballaratea sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan.					
4.	Saya merasa produk IKM Ballaratea konsisten dalam kualitasnya.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
5.	Produk IKM Ballaratea memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
6.	Produk IKM Ballaratea selalu berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya.					
7.	Saya jarang mengalami masalah dengan produk IKM Ballaratea.					
Kemampuan untuk diperbaiki (<i>Repairability</i>)						
8.	Jika ada kerusakan, produk IKM Ballaratea mudah untuk diperbaiki.					

9.	Saya merasa produk IKM Ballaratea memiliki umur pakai yang panjang karena kemudahan perbaikan.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Merek (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keunggulan asosiasi merek		5	4	3	2	1
1.	Produk IKM Ballaratea memiliki keunggulan yang membuatnya lebih menarik bagi saya dibandingkan merek lain.					
2.	Ketika saya memikirkan produk berkualitas tinggi, IKM Ballaratea adalah salah satu yang terlintas di pikiran saya					
Kekuatan asosiasi merek						
3.	Merek IKM Ballaratea mudah diingat dan selalu terasosiasi dengan kualitas produk yang baik.					
4.	Saya mudah mengenali produk IKM Ballaratea di pasaran karena logo dan desain yang khas..					
Keunikan asosiasi merek						
5.	Saya mengasosiasikan produk IKM Ballaratea dengan karakteristik atau manfaat yang tidak ditemukan pada merek lain.					
6.	IKM Ballaratea memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya unik di pasar produk sejenis.					

3. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harapan		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa puas karena pelayanan konsumen dan pemberian harga di IKM Ballaratea dapat memenuhi kebutuhan dan harapan saya.					
2.	Saya merasa puas karena IKM Ballaratea dapat mempertahankan harapan mengenai konsistensi rasa pada setiap kunjungan saya.					
Minat Berkunjung Kembali						
3.	Kepuasan saya secara keseluruhan dengan IKM Ballaratea meningkatkan minat saya untuk kembali berkunjung.					
Kesediaan Merekomendasi						
4.	Kepuasan terhadap kualitas produk dan merek yang ditawarkan di IKM Ballaratea membuat saya bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2 Surat Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 6848/05/C.4-VIII/IV/1446/2025

29 April 2025 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

01 Dzulqa'dah 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 510/05/A.2-II/IV/46/2025 tanggal 29 April 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NUN ASMENA ILHAM

No. Stambuk : 10572 1131821

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATTEA DI KABUPATEN GOWA"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 2 Juni 2025 s/d 2 Agustus 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id

Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM1127761



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No 5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 12182/S.01/PTSP/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 6848/05/C.4-VIII/IV/1446/2025 tanggal 29 April 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : NUN ASMENA ILHAM
Nomor Pokok : 105721131821
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATEA DI KABUPATEN GOWA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 04 Juni s/d 04 Agustus 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 04 Juni 2025

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. Peringgal.



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN

Jl. Masjid Raya No. 30 Tlp (0411) 861 070 Sungguminasa

Sungguminasa, 9 Juni 2025

K e p a d a

Nomor : 400.14.5.4/ 157 /PERDASTRY Yth. Ketua LP3M UNISMUH Makassar
 Sifat : Biasa di_
 Lamp : - MAKASSAR
 Hal : **Rekomendasi Penelitian**

Menindak lanjuti Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa, dengan Nomor : 500.16.7.4/ 959 /PENELITIAN/DPMPSTP-GOWA tanggal 4 Juni 2025, Tentang Surat Keterangan Penelitian pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gowa, kepada saudara (i) yang tersebut di bawah ini :

N a m a : **NUN ASMENA ILHAM**
 Tempat/ Tanggal Lahir : Penja / 28 Juni 2003
 Nomor Pokok : 105721131821
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Program Studi : Manajemen
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
 Alamat : Penja Desa Karueng

Menyatakan bersedia menerima Mahasiswi Unismuh Makassar dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi, terhitung mulai 4 Juni 2025 s/d 4 Agustus 2025 dengan judul:

**“ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
 INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BALLARATEA DI KABUPATEN GOWA ”**

Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam lokasi penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian Saudara(i) diucapkan terima kasih.



Ditandatangani secara elektronik oleh :
PLT. KEPALA DINAS

Hj. RIKE SUSANTI ST
 Pangkat : Pembina Tk.I / IV.b
 NIP : 196807311998032002

Tembusan :

1. Yang bersangkutan
2. Arsip

Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**.
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada QR Code



Lampiran 3 Validasi Data dan Abstrak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Nun asmena Ilham			
NIM	105721131821			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa.			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romadhoni S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Syarthini Indrayani S.E., M.Si			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	28-07 2025	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	28-07 2025	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	28-07 2025	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	28-07 2025	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28-07 2025	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	28-07 2025	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	28-07 2025	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	28-07 2025	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	28-07 2025	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4 Tabulasi Data

No	KUALITAS PRODUK (X1)									TOTAL .X1
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	
1	3	3	4	4	5	5	4	4	3	35
2	4	4	4	5	5	5	1	4	5	37
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
8	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
9	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
10	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
11	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
13	2	2	4	4	3	3	3	4	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
17	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
20	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
30	4	4	3	3	3	3	4	2	2	28
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	1	3	1	4	4	3	5	4	3	28
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

NO	MERK (X2)						TOTAL.X2
	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	
1	3	3	3	4	4	3	20
2	4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	3	1	1	16
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	3	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	3	4	4	3	21
8	3	3	5	4	3	5	23
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	5	5	4	5	5	28
12	1	1	1	1	1	1	6
13	4	4	3	4	4	4	23
14	4	4	4	5	4	3	24
15	4	4	4	4	3	3	22
16	4	4	4	4	4	5	25
17	3	3	4	4	4	4	22
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	3	2	5	5	23
20	3	4	4	5	4	4	24
21	3	3	4	4	3	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24

23	4	4	4	5	5	4	26
24	3	4	4	4	4	3	22
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	3	4	4	4	3	21
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	3	23
30	3	2	3	4	3	3	18
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	3	4	3	4	22
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24

67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	4	4	4	4	3	4	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	3	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

NO	KEPUASAN KONSUMEN (Y)				TOTAL.Y
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	
1	4	4	4	3	15
2	5	5	5	5	20
3	3	4	3	3	13
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	3	4	3	14
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	19
11	4	5	5	4	18
12	1	1	1	1	4
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	18
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	3	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	3	14
29	3	4	4	4	15
30	3	4	4	4	15
31	5	5	5	5	20
32	5	3	2	4	14
33	4	5	5	4	18
34	3	4	4	4	15
35	3	4	4	4	15
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16

42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16

X1.P5	Pearson Correlation	.556**	.568**	.601**	.641**	1	.748**	.436**	.692**	.676**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P6	Pearson Correlation	.542**	.556**	.629**	.624**	.748**	1	.408**	.551**	.629**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P7	Pearson Correlation	.365**	.463**	.333**	.355**	.436**	.408**	1	.468**	.330**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P8	Pearson Correlation	.598**	.456**	.568**	.652**	.692**	.551**	.468**	1	.807**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P9	Pearson Correlation	.653**	.561**	.663**	.679**	.676**	.629**	.330**	.807**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.805**	.781**	.800**	.803**	.833**	.798**	.592**	.814**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations						
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Merk
X2.P1	Pearson Correlation	1	.799**	.533**	.467**	.636**	.612**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P2	Pearson Correlation	.799**	1	.716**	.515**	.642**	.616**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P3	Pearson Correlation	.533**	.716**	1	.620**	.526**	.573**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P4	Pearson Correlation	.467**	.515**	.620**	1	.529**	.469**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P5	Pearson Correlation	.636**	.642**	.526**	.529**	1	.751**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P6	Pearson Correlation	.612**	.616**	.573**	.469**	.751**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Merk	Pearson Correlation	.820**	.869**	.801**	.723**	.846**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations						
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Kepuasan Konsumen
Y.P1	Pearson Correlation	1	.644**	.561**	.694**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson Correlation	.644**	1	.817**	.723**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson Correlation	.561**	.817**	1	.681**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson Correlation	.694**	.723**	.681**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.827**	.913**	.877**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

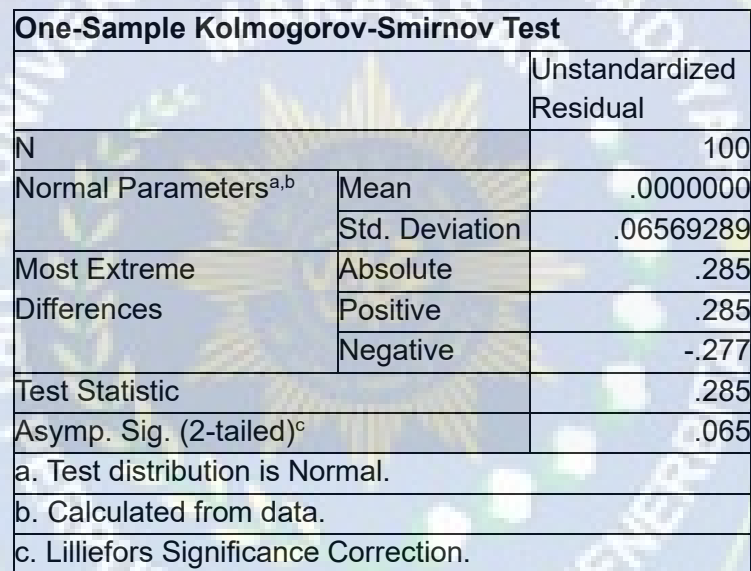
b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

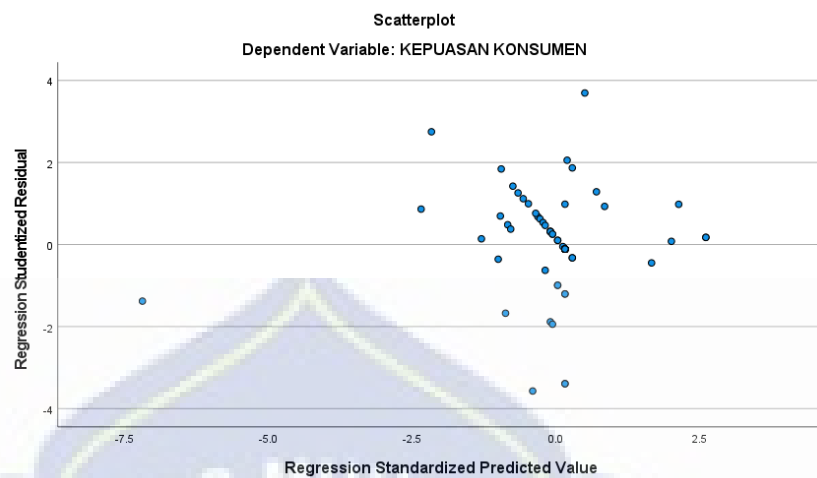
a. Uji normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.119	.897			
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410	.221	4.530
	MERK	.332	.077	.476	.221	4.530
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

c. Uji Heterokedasitas



Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.119	.897	
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410
	MERK	.332	.077	.476

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 9 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	.897		1.247	.215
	KUALITAS PRODUK	.195	.053	.410	3.704	.000
	MEREK	.332	.077	.476	4.304	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.733	.919

a. Predictors: (Constant), MERK, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 10 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 13 Surat Keterangan Bebas Plagiat

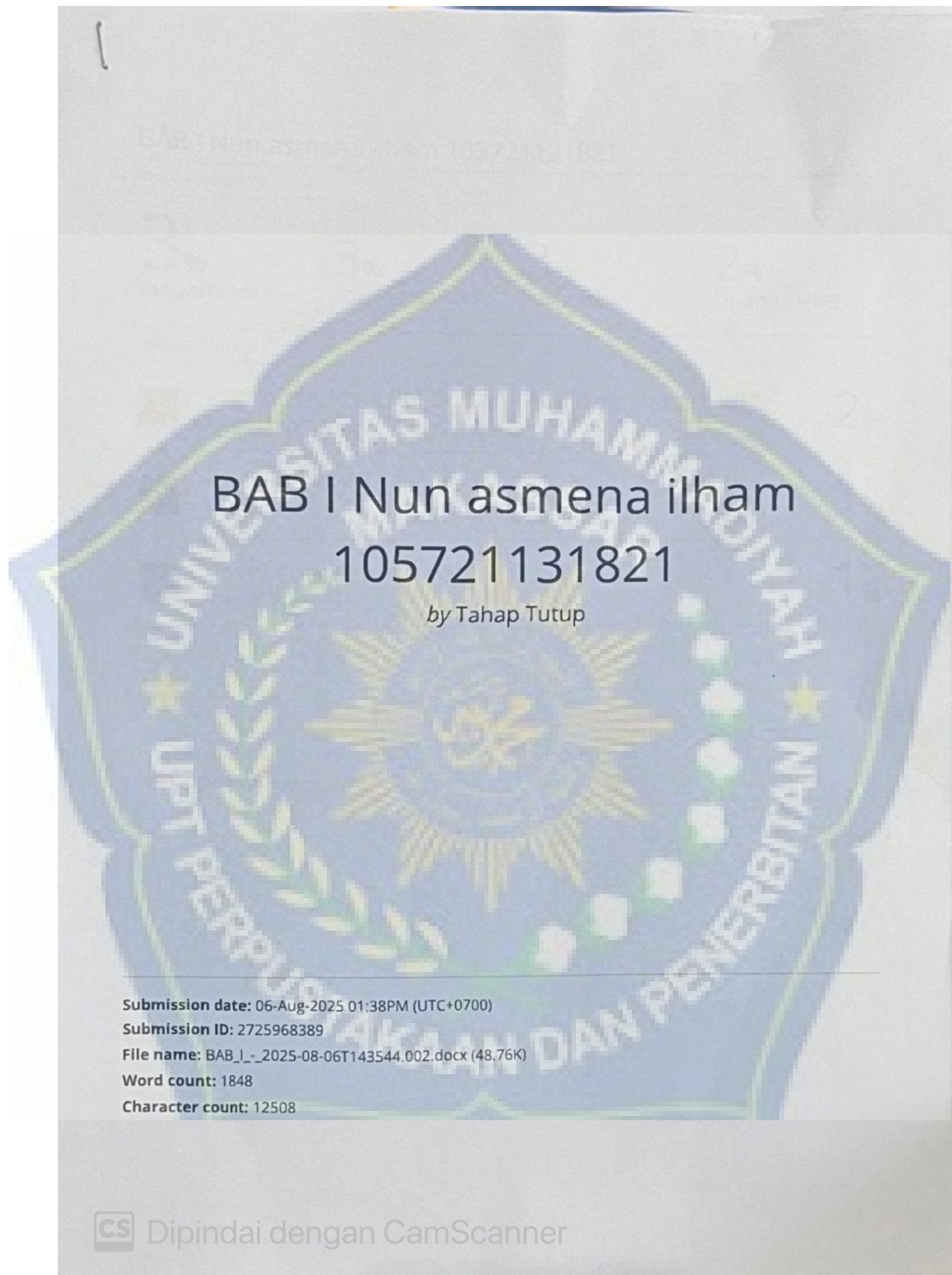

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Nun asmena Ilham			
NIM	105721131821			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Kecil Menengah (IKM) Ballarate di Kabupaten Gowa.			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romadhoni S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Syarthini Indrayani S.E., M.Si			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	28-07 2025	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	28-07 2025	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	28-07 2025	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	28-07 2025	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28-07 2025	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	28-07 2025	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	28-07 2025	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	28-07 2025	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	28-07 2025	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui


 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 14 Bukti Tes Turnitin Per Bab



BAB I Nun asmena ilham 105721131821

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin
Student Paper

2%

2

repo.undiksha.ac.id
Internet Source

1%

3

www.coursehero.com
Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

BAB II Nun asmena ilham 105721131821

by Tahap Tutup

Submission date: 06-Aug-2025 01:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 2725968609

File name: BAB_II_-_2025-08-06T143557.459.docx (78.45K)

Word count: 2667

Character count: 17962

BAB II Nun asmeha ilham 105721131821

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

1%

2

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

1%

3

Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti
Mailani, Rizki Alyan Syachwaldi, Agus Irawan,
M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya.

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS", El-
Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam,
2021

Publication

1%

4

Submitted to Keimyung University

Student Paper

1%

5

docplayer.info

Internet Source

<1%

6

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

BAB III Nun asmena ilham

105721131821

by Tahap Tutup

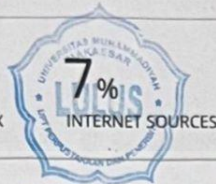
Submission date: 06-Aug-2025 01:41PM (UTC+0700)
Submission ID: 2725969059
File name: BAB_III_-_2025-08-06T143545.058.docx (40.1K)
Word count: 2008
Character count: 13097

BAB III Nun asmena ilham 105721131821

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX



7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123ook.com Internet Source	2%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
6	eproceeding.itenas.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%
10	Amirah Ahmad Nahrawi. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On Assets (ROA) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Pembiayaan Murabahah BNI Syariah", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2017	<1%



Dipindai dengan CamScanner

BAB IV Nun asmena ilham

105721131821

by Tahap Tutup

Submission date: 06-Aug-2025 01:42PM (UTC+0700)
Submission ID: 2725969507
File name: BAB_IV_-_2025-08-06T143552.135.docx (280.45K)
Word count: 2866
Character count: 18216

BAB IV Nun asmeha ilham 105721131821

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

distribusi.unram.ac.id

Internet Source

1%

2

Riesmiyatiningdyah Riesmiyatiningdyah,
Yashynta Nur Chomaril. "HUBUNGAN
TINGKAT PENGETAHUAN DENGAN SIKAP
REMAJA PUTRI DALAM MELAKUKAN SADARI
DI RW 03 DESA KALIDAWIR SIDOARJO", Nurse
and Health: Jurnal Keperawatan, 2016

Publication

1%

3

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1%

4

docplayer.info

Internet Source

<1%

5

core.ac.uk

Internet Source

<1%

6

library.unmer.ac.id

Internet Source

<1%

7

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



Dipindai dengan CamScanner

BAB V Nun asmena ilham 105721131821

by Tahap Tutup

Submission date: 06-Aug-2025 01:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2725969851

File name: BAB_V_-_2025-08-06T143553.673.docx (14.2K)

Word count: 178

Character count: 1148

BAB V Nun asmena ilham 105721131821

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

BIOGRAFI PENULIS



Nun Asmena Ilham lahir di Enrekang pada tanggal 28 Juni 2003 dari pasangan suami istri Bapak Ilham dan Ibu Aisyah. Peneliti adalah anak keempat dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Daeng Tata 1 Blok 4 No. 75, Kelurahan Parang Tambung, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 27 Penja lulus tahun 2015, SMP Negeri 7 Enrekang lulus tahun 2018, SMA Negeri 2 Enrekang lulus tahun 2021, dan mulai tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.