

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HISANA
FRIED CHICKEN DI KOTA MAKASSAR**

**MUZDALIFAH
105720506214**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMMADIYAH MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HISANA
FRIED CHICKEN DI KOTA MAKASSAR**

Oleh :

**MUZDALIFAH
105720506214**

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
sarjana ekonomi jurusan manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemurahan yang diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Hasmullah dan Ibu Muliana tercinta yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan hidup anaknya dan adik-adikku Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan dan semangat yang selama ini telah diberikan tanpa henti.
2. Sahabat-sahabatku Asty Afila, Andi Ulfa Sanda, Fitria Nur, Wahrani, Satriwanti, Syamsinah, Susianti yang selalu memberikan dukungan, semangat serta canda tawa yang sangat mengesangkan selama masa perkuliahan.
3. Terima kasih temanku di rumah PAKCOY: Nasir, Wahyu, Firman yang telah menjadi teman menyenangkan ketika kembali kerumah sehingga buat saya tidak lupa untuk pulang.
4. Terima kasih buat kakak-kakak dan teman-teman lucu saya di STANDUP INDO MAKASSAR yang telah menghibur dengan segala kehumorisan dan kekocakannya di sela-sela proses penulisan skripsi.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.

MOTTO

“Betapa bodohnya manusia, dia menghancurkan masa kini sambilMengkhawatirkan masa depan, tapi menangis di masa depan dengan mengingat masa lalunya” (Ali bin Abi Thalib.

“Tidak ada kunci yang diciptakan tanpa anak kunci, begitu juga Allah tidak mungkin menciptakan suatu masalah tanpa sebuah solusi. Fokus terhadap solusi agar mampu menjadi orang sukses”

“Gengsi tidak akan membuat seseorang menjadi sukses, tetapi kesuksesanlah yang membuat hidup kita menjadi jauh lebih bergengsi”



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota
Makassar
Nama Mahasiswa : Muzdalifah
No. Stambuk/NIM : 105720506214
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
PerguruanTinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 8 Februari 2019 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.
NIDN: 0922027907

Pembimbing II

Alamsjah, S.E., M.M.
NIDN: 0920077205

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM :1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama MUZDALIFAH, NIM 105720506214, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 3 Jumadil Akhir 1440 H / 8 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 3 Jumadil Akhir 1440 H
8 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

- | | | | |
|------------------|---|---|--|
| 1. Pengawas Umum | : | Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM
(Rektor Unismuh Makassar) | (.....) |
| 2. Ketua | : | Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 3. Sekretaris | : | Dr. Agus Salim HR, SE.,MM
(WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 4. Penguji | : | 1. Dr. Agus Salim HR, SE.,MM
2. Samsul Rizal, SE.,MM
3. Aulia, SIP.,MM
4. Hj. Nurinaya, ST.,MM | (.....)
(.....)
(.....)
(.....) |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muzdalifah
Stambuk : 105720506214
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried
Chicken Di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 8 Februari 2019.

Makassar, 8 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Muzdalifah

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Mun. Nur Rasyid, SE., MM
NBM :1085576

KATA PENGANTAR



AssalamuAlaikumWr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran 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 CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MAKASSAR”**

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 tuaku Ayahanda Hasmullah dan Ibunda Muliana, adik-adikku dan seluruh keluarga besar tercinta, serta seluruh teman-temanku di standup indo makasar, sami'ung, pakcoy yang senantiasa memberi semangat, pengorbanan, perhatian, kepercayaan, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula dengan

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak didampaiakan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi, SE., MM. Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik. Bapak Alamsjah, SE,MM. Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
5. Bapak/ibu dosen, asisten Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen khususnya manajemen 10-2014 yang selalu belajar bersama, membantu dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
7. Pimpinan dan karyawan PT. Saesami barokah abadi (hisana friend chicken) Makassar yang bersedia mengizinkan penulis melakukan penelitian.
8. Terima kasih sahabatku di kampus SAMI'UNG: Asty, Fitri, Rani, Ina', Ulfa, wanti, Susi yang telah menjadi sahabat seperjuangan terbaik dalam sukaduka dunia kampus selama ini.

9. Terima kasih temanku di rumah PAKCOY: Nasir, Wahyu, Firman yang telah menjadi teman menyenangkan ketika kembali kerumah sehingga buat saya tidak lupa untuk pulang.
10. Terima kasih buat kakak-kakak dan teman-teman lucu saya di STANDUP INDO MAKASSAR yang telah menghibur dengan segala kehumorisan dan kekocakannya di sela-sela proses penulisan skripsi.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, kepada pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaukum Wr.Wb.

Makassar, Januari 2019

MUZDALIFAH

ABSTRAK

MUZDALIFAH, 2019. Pengaruh citarasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di kota Makassar. Didalam penyusunan skripsi ini penulis di bawah dosen pembimbing Dr.Edi Jusriadi, SE., MM selaku pembimbing I dan Alamsjah, SE., MM selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citarasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari koesioner, studi keperpustakaan, terkait sesuai tujuan penelitian. Teknis analisisnya menggunakan Regresi Linear Berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F. Jumlah sampel sebanyak 66 orang dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citarasa dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken Makassar.

Kata kunci: *Citarasa, Harga, Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

MUZDALIFAH, 2019. *The effect of taste and price on consumer satisfaction at Hisana Fried Chicken in the city of Makassar. In the preparation of this thesis the author under the supervisor Dr. Edi Jusriadi, SE., MM as mentor I and Alamsjah, SE., MM as mentors II.*

This study aims to analyze the Taste and Price Effect of Consumer Satisfaction on Hisana Fried Chicken in Makassar City. The research data was obtained from questionnaires, library studies, related to the research objectives. The technical analysis uses Multiple Linear Regression with hypothesis testing, namely T test and F test. The number of samples is 66 people using the Simple Random Sampling Method. The results showed that Taste and Price variables had a significant positive effect on Consumer Satisfaction at Hisana Fried Chicken Makassar.

Keywords : *Taste, Price, Consumer Satisfactio*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6

C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Citarasa	11
3. Harga	15
4. Kepuasan Konsumen	22
5. Tinjauan Empiris	34
B. Kerangka Konsep	38
C. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel	41
D. Populasi Dan Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Sumber Data Penelitian	44
G. Metode Analisis Data	45
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Perusahaan	48
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63

BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usis	54
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai cita rasa	55
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai harga	56
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen	57
Tabel 4.6	Hasil regresi linear berganda	60
Tabel 4.7	Uji hipotesis secara parsial (Uji t)	61
Tabel 4.8	Uji secara simultan (Uji f)	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka konsep	39
Gambar 4.1	Struktur organisasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian
2. Rekap kuesioner responden
3. Rekap nilai rata-rata kuesioner responden
4. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda

BAB I

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para penguasa dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pula pada kemampuan penguasa untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang digelutinya dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar.

Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Jenis usaha yang cukup menarik untuk dianalisis saat ini adalah bidang kuliner atau

makanan yang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, sehingga banyak dimanfaatkan untuk menjadi salah satu peluang usaha oleh masyarakat.

Usaha ini mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar, selain itu faktor lain yang mendorong untuk membuat usaha tersebut adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat yang sudah terbiasa untuk makan diluar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Usaha dalam bidang ini disebut dengan usaha kuliner. Usaha ini mengalami perkembangan yang pesat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah *restaurant*, *cafe*, maupun warung yang ada di setiap daerah, termasuk di kota Makassar.

Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan di kota Makassar membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan, makanan, dan harga. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut dan kepuasan tersebut akan berkelanjutan yang akan menarik lebih banyak konsumen karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar.

Strategi pemasaran ini yang dilakukan oleh Hisana Fried Chicken yang ada di kota Makassar. Dilihat dari menu makanan dengan harga yang telah tersedia dalam daftar menu, kualitas produk (makanan), dan harga merupakan hal yang terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh penjual dan pembeli (konsumen) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah

peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Selain dari kualitas makana dan harga, kualitas pelayanan menjadi poin penting yang mendukung kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan.

Perkembangan bisnis di Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternative produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Industri makanan dan aneka snack saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan. Karena permintaan pasar yang semakin meningkat. Perkembangan dunia industri makanan saat ini memasuki persaingan yang sangat ketat di tandai adanya berbagai usaha yang dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui sarana dan prasarana yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan data di Indonesia, Negara dengan penduduk lebih dari 250 juta orang. Adalah pasar yang menarik untuk produsen makanan dan minuman, terutama karena Negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang

berkelanjutan oleh karena itu jumlah penduduk kelas menengah meningkat cepat dan mengkonsumsi semakin banyak produk..

Pertumbuhan ekonomi dan nilai investasi di Indonesia terutama makanan dan minuman untuk menghadapi perusahaan sejenis yang semakin pesat baik yang sudah lama maupun yang baru bermunculan sebagai pesain baru. Persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Oleh karena itu setiap perusahaan di dorong untuk mampu melakukan hal-hal yang di anggap lebih baik dari pesaing guna mampu menghadapi tantangan tersebut. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang di lakukan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jenis usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis pada bidang makanan dan minuman, terutama pada jenis makanan siap saji. Padatnya aktifitas yang dihadapi masyarakat saat ini membuat masyarakat lebih banyak memutuskan membeli makana siap saji sebagai bekal. Hal tersebut mendorong perusahaan di bidang makanan tumbuh sangat pesat. Syarat yang harus di penuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam bersaing adalah perusahaan dapat mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menjual

barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Selain itu makanan siap saji mengandung kalori tinggi terutama pada gula yang berbahaya di bandingkan dengan lemak lainnya. Jika di konsumsi berlebih dapat menyebabkan penumpukan kolesterol penyakit kardiovaskular lainnya (Bisnis.com). Salah satu merek makanan siap saji adalah Hisana Fried Chicken (HFC).

Hisana Fried Chicken (HFC) merupakan gerai makan yang menyediakan makanan siap saji (junk food). Hisana Fried Chicken (HFC) adalah merek ayam goreng krispi buatan asli anak bangsa yang rasanya sangat disukai di Indonesia. Tak kalah dengan yang di mall baik rasa dan penampilan maupun harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar, outlet-outlet Hisana telah tersebar dengan layanan prima take away dengan beberapa resto. Hisana Fried Chicken (HfC) sudah ada di beberapa kota di Indonesia dan tetap memberikan kualitas produk bagi konsumen, terus berinovasi dan semakin memperluas jangkauan layanan agar banyak dinikmati seluruh nusantara. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi seluruh pihak yang terkait (bagi perusahaan Hisana fried chicken makassar) diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas dan daya beli masyarakat pada Hisana fried chicken di kota Makassar.
2. Bagi masyarakat (konsumen) untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kepuasan konsumen atas cita rasa dan harga pada Hisana fried chicken di Kota Makassar.
3. Bagi penulis selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang tentang permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *The America marketing association* (Limakrisna dkk, 2017: 4) *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”*

Menurut Djalim S. (2003) mengemukakan: (Abdurrahman dkk, 2015: 2) *“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”*

Menurut Dr. Phillip Kotler (Malau, 2017: 15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mendefenisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefenisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segenap perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Kotler dan Armstrong (2009), (Abdurrahman dkk, 2015: 2) memberikan defenisi pemasaran sebagai berikut. *“Pemasaran didefenisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi,*

menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).”

Menurut Tjiptono dan candra (Sudaryono, 2016: 38-41), beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan para ahli berdasarkan:

- a. Cherington (Sudaryono, 2016: 38). Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*).
- b. Duncan (Sudaryono, 2016:38). Pemasaran berkenaan dengan distribusi actual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeliksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- c. Clark (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- d. Brech (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- e. Carman (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang.
- f. Granroos (Sudaryono, 2016:40). Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lain, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan

masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini biasa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

- g. Meldrum (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.
- h. Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan yang didalamnya terdapat usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003: 5): "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000: 7):

“Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulaidari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan keputusan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan diakhiri dengan keputusan konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan keputusan konsumen. Pemuasan kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000: 10) “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja, akan tetapi lebih mengarah agar terjadi perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif. Untuk mengetahui pengertian yang lebih jelas apa sebenarnya yang di

maksud dengan pemasaran akan diuraikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh salah satu ahli pemasaran. Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan yang lain. Jadi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, setiap individu dan kelompok melakukan proses sosial atau interaksi dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu serta kelompok lainnya.

Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan seluruh individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling* (Philip Kotler, 2008). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen.

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang

meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citarasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

b. Komponen-Komponen Cita rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Wahidah, 2010)

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen citarasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan

oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk impuls listrik oleh ujung-ujung sel *olfactory*.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

Papilla yang lain adalah papilla foliata di bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tapi peka terhadap sentuhan.

Untuk dapat menambahkan citarasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbun ayam yang telah dikukus terlebih dahulu yaitu dengan memberikan bumbu yaitu ginseng, pala, kacang polong, dan garam ke

dalam tanah kuning. Dimana tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas. Dengan rasa panas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuh terasa nyaman akan tetapi dengan penambahan ginseng pada makanan secara berlebih dapat menimbulkan sindrom kelumpuhan dan kehilangan indera perasa.

Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen citarasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cira rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang

dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan citarasa semakin berkurang. Penambahan zat pengentalan seperti CMC (Carboxy Methyl Cellulose) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

3. Harga

Menurut (Malau, 2017: 125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Menurut (Kotler, 2006: 345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut (Abdurrahman dkk, 2015: 109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan

biaya. Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (Abdurrahman dkk, 2015: 109), mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: "sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh mamfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Defenisi lain harga menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016: 216) Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (limskrisna dkk,2017: 72) Harga (*Price*) dalam artian luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi jug meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), *risiko Psikologis* (mobil biasa tabrakan), merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Basu Swasta (Sugianti dan Sugiharto, 2013: 4), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (Sugianti dan Sugiharto, 2013: 4), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner (Sugianti dan Sugiharto, 2013: 4) menyebutkan bahwa jasa sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tidak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (Sugianti dan Sugiharto, 2013: 4), *Price is a price component of model, rather than a get component* yang artinya harga merupakan sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Ada tiga komponen harga yaitu :

- a. *Objective monetary price* adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dari sesuatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *Consumer tend to look at the final price and then decide whether they received a good value*. Maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).
- b. *Percived price* adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.
- c. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan baik berupa transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga

jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2006: 526) dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. *Value is low price* merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- b. *Value is whatever I want in a product or services* bagi konsumen dalam kelompok ini, value tidak hanya diartikan sebagai mamfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay* konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa value adalah sesuatu mamfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. *Value is what I get for what I give* konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya mamfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

Menurut (Malau, 2017:147) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan

karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Malau, 2017:153) setiap tugas pemasaran penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu:

a. Berorientasi pada laba untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
- 2) Memaksimalkan laba

b. Berorientasi pada penjual untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan.
- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada status quo untuk:

- 1) Menstabilkan harga.
- 2) Menangkal persaingan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya, yaitu:

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh: tempat tidur, lemari.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: odol sikat gigi, dan makanan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaan akhir, yaitu:

- a. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri.
- b. Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau diproses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

Berdasarkan defenisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Price* adalah penentuan nilai suatu poduk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh mamfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang terdiri dari tiga komponen dan tingkatan harga tersendiri.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator pengukuran nilai dari mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.Menurut Tjiptono, (2008: 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008: 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2008: 152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini dapat diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh mamfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Tjiptono, (2008: 151).

4. Kepuasan Konsumen

Menurut (Irawan dan Japariato, 2013:2) kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satın*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu Menurut J. Supranto (Irawan dan Japariato, 2013:2), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Irawan dan Japariato,

2013:2-3) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijadikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (Irawan dan Japarianto, 2013:3) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Menurut Kotler (Sugianti dan Sugiharto, 2013:3) memberikan defenisi *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”*. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (Sugianti dan Suguharto, 2013:4), "*Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectation*". Dimana menurut kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya penyempitan antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Adapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan konsumen, harus jelas mamfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Menurut Fitizsimmons dan Fitizsimmons (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan mamfaat dalam hal:

- a. Fokus kepada pelanggan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.

- b. Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari penyedia.
- c. Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- d. Membangun loyalitas konsumen. Jaminan akan mengurangi resiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh konsumen merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Seperti dikemukakan Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5): "*Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requirements*". Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari konsumen maka timbullah perasaan puas dalam diri konsumen. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) atribut pembentukan kepuasan adalah :

a. *Attributes related to products*

Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa organisasi, tempat dan gagasan. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut :

- 1) *Value price relationship*: hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.
- 2) *Product quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- 3) *Product benefit*: merupakan atribut keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
- 4) *Product features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- 5) *Product design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
- 6) *Product reliability and consistency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.

7) *Range of product or services*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

b. *Atribut related to services*

Konsumen telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses mengonsumsi, kepuasan atau tidak kepuasan konsumen, perilaku penyampaian keluhan konsumen, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen tidak puas akan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika konsumen tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek. Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) menjabarkan atribut pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Guarantee or warranty*: jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembangkan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery*: menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.

3) *Complaint handling*: merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.

4) *Resolution of problem*: kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c. *Attributes related to purchases*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Menurut Tjiptono (Sugianti dan Sugiharto, 2013:10) kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, dan akan memberi berbagai manfaat seperti :

- 1) Hubungan perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut (Malau, 2017:40) sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan mamfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing mamfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen yang berbeda. Misalnya kendaraan mempunyai kegunaan yang berbeda bagi segmen pedagang dan berbeda bagi segmen orang kantoran. Mamfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- a. Layanan yang disediakan.
- b. Harga yang ditawarkan.
- c. Desainnya.
- d. Kemasan.
- e. Jaminan atau garansi fisiknya.

Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi *diferensiasi* sebuah produk yang biasa menjadi produk baru bagi pelanggan dan biasa menjadi segmen baru dalam pasar. Misalnya perubahan desain kendaraan mobil penumpang menjadi mobil balap. Demikian pula, kemasan suatu produk mungkin benar-benar unik bagi suatu segmen pasar tertentu, tetapi tidak unik bagi segmen pasar yang lain.

Berdasarkan defenisi dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakannya yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

a. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

- 1) Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia Analisis adalah penguraian suatu pokokatas berbagai bagiannya dan penelahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan, sedangkan menurut Komaruddin (2008) analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.
- 2) Berdasarkan defenisi diatas dapat dipahami atau disimpulkan bahwa defenisi dari Analisis adalah salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah data besar, data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Kategorisasi atau pemisahan dari komponen-komponen yang relavan dari seperangkat data yang juga merupakan bentuk analisis untuk membuat data-data tersebut mudah diatur. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.

b. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali

datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan jasa serta membayar produk atau jasa tersebut. Konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Perusahaan perlu membandingkan pelayanan yang di berikan oleh pesaingnya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira.

Menurut Susanti(2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa.

Menurut Lupiyoadi (2008:192) kepuasan merupakan tingkat persamaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2006:52) kepuasan konsumen / pelanggan merupakan fungsi dari pandangan kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Dari definisi diatas diperoleh komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan

diterimanya bila dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan hal ini telah menjadi hal yang wajar dan wajib dilakukan bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2012). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan

tercapainya kualitas pelayanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Keidakpuasaan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* :membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mounth* :Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.
- 5) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Tinjauan Empiris

Jurnal pertama dari (Surya dkk, 2009:13) yang berjudul “analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya

terhadap loyalitas konsumen (study kasus hypermart cabang kelapa gading)”. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang belanja pada Hypermart cabang Kelapa Gading. Metode sampling menggunakan *probability sampling*, metode statistik deskriptif, dan *Cochran Test* digunakan untuk menganalisa data. Hasilnya mengidentifikasi bahwa persepsi konsumen pada bauran pemasaran yang diadopsi oleh Hypermart cabang Kelapa Gading adalah positif, itu berarti mereka setuju bahwa Hypermart telah mengimplementasikan sebuah bauran marketing yang tepat dan memuaskan. Hasil pada analisa Cochran Test menemukan bahwa promosi tidak berhubungan terhadap loyalitas dan tempat memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen belanja di Hypermart.

Jurnal kedua dari (Tjhajono dkk, 2013:1) yang berjudul “Analisa *marketing mix*, lingkungan social, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita”. Penyajian informasi tentang produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet dan media social yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, artinya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasaran produk online harus mampu dan dapat memperhatikan perilaku keputusan sebagai salah satu informasi dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi perlu diperhatikan dan dianalisis melalui informasi sebagai stimulus pemasaran melalui *marketing mix*, lingkungan social budaya dan psikologi individu merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita. Produk pakaian wanita merupakan salah satu produk yang sudah di pasarkan secara online. Konsumen

produk ini tentu didominasi oleh konsumen wanita yang memiliki pengetahuan tentang internet, computer, maupun media online lainnya. Sehingga penelitian untuk mengetahui perilaku kelompok konsumen ini perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasaran untuk merancang strategi pemasaran produk pakaian wanita secara online.

Jurnal ketiga dari (Rachmawati, 2011:43) yang berjudul “peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)”. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis makanan, antara lain adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (*café, coffe shop, took roti/bakery dan steak house*). Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas konsumen. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalita konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Jurnal keempat dari (Semuel, 2006: 53) yang berjudul “Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko modern

untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 400 pelanggan Carrefour Surabaya diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negative antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko modern di Surabaya.

Jurnal kelima dari (Agnes ulus, 2013:1134) yang berjudul "Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra internasional manado". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra internasional manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknis analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra internasional manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan

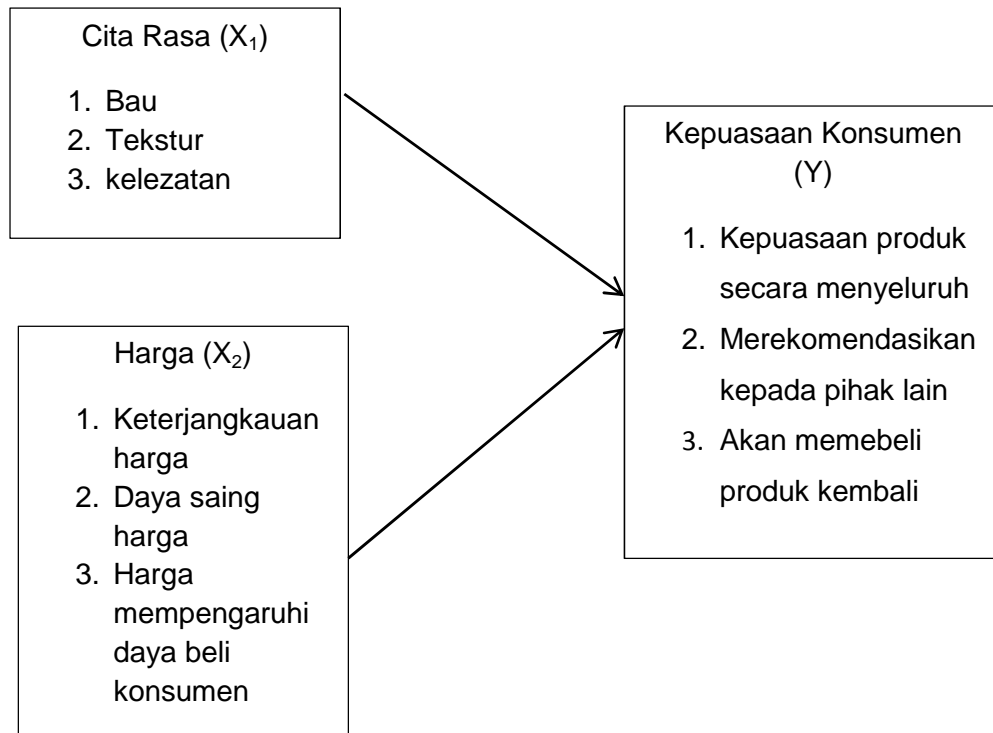
terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

B. Kerangka Konsep

Pemasaran adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan baik skala kecil maupun skala besar, pemasaran berarti memperlancar aliran produk dari produsen kepada konsumennya. Salah satu konsep pemasaran yang sangat penting adalah konsep tentang marketing mix, konsep ini mengkombinasikan empat unsur dalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi system yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan akhir dari pemasaran adalah penjualan, dari penjualan inilah akan didapatkan laba yang akan mampu menunjang kelangsungan hidup usaha.

Penjualan merupakan kegiatan untuk melakukan hubungan jangka pendek dan jangka panjang dengan pelanggan, aktifitas penjualan ini adalah bagian yang memberikan input bagi perusahaan dan merupakan dasar pengukuran untuk menilai efektif dan efisien kegiatan pemasaran.

Dari uraian pemikiran tersebut dapat diperjelas melalui variabel pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

1. Diduga bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif digunakan mengukur variabel bebas : Pengaruh Cita rasa dan Harga dan variabel terikat : Kepuasan Konsumen pada Hisana Friend Chicken di Kota makassar dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih Hisana Fried Chicken di kota Makassar yang merupakan gerai makan yang menyediakan makanan siap saji (*junk food*). Yang terletak di Jl. Poros Malino no.35, Kab. Gowa sebagai tempat penelitian. Pemilihan objek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian berada di Kab. Gowa dimana penulis menetap sehingga dapat menghemat biaya transportasi maupun jarak tempuh ke lokasi penelitian sehingga semuanya bisa di mamfaatkan se efisien mungkin. Sedangkan waktu yang digunakan selama

penelitian kurang lebih 2 bulan dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli tahun 2018.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahaman dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Cita rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Adapun indikator cita rasa pada penelitian ini adalah bau, tekstur, dan kelezatan.

2. Harga

Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator pengukuran nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Adapun indikator harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2012).Kepuasan konsumen

hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Adapun indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah kepuasan produk secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, dan akan membeli produk kembali.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Memperoleh data yang dibutuhkan guna pengelolaan dalam menjawab permasalahan yang dikaji dalam penelitian, dibutuhkan adanya populasi sebagai sarana penelitian.

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian yang dapat terwujud lembaga, individu, kelompok atau dokumen yang merupakan sarana suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara random artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel berdasarkan jenis usaha yang dimaksud, siapapun, kapanpun, dan dimana saja dapat ditemui yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus-rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu *rumus slovin*.

Rumus Penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%) = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,6$$

$$n = 66$$

Jadi jumlah sampel yang yang didapat berdasarkan berdasarkan perhitungan diatas adalah 66 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data tentang analisis tingkat kepuasan konsumen atas cita rasa dan harga pada hisana fried chicken di kota Makassar. Maka metode yang digunakan adalah melalui Observasi, metode angket

(koesioner), study dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Hadi (Sugiyono, 2015:214) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Yaitu teknik penelitian dengan melakukan pengamatan langsung dengan menggunakan panca indra terhadap gejala-gejala, peristiwa-peristiwa, keadaan lokasi penelitian dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

2. Angket (Kuisisioner)

Menurut (Sugiyono, 2015:216) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari responden.

F. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung terhadap objek penelitian pada Hisana Fried Chicken di kota Makassar. Data primer ini akan diperoleh melalui kegiatan obsevasi dan penyebaran koesioner dengan pihak-pihak terkait.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Hisana Fried Chicken di Makassar berupa dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan penelitian seperti daftar harga atau menu.

G. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

Dalam hal ini variabel independennya adalah cita rasa (X_1), harga (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y), sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Persamaan yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen (variabel dependen)

X_1 = Cita rasa

X_2 = harga

a = konstanta

b_n =angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent didasarkan

pada variabel independent. Bila b positif (+) maka naik, bila negative (-) maka terjadi penurunan.

e = tolerir kesalahan pengambilan sampel.

a. Uji Parsial (uji t)

uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata.

Untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut: $H_0 : B_1 = 0$ – tidak berpengaruh, $H_1 : B_1 > 0$ – berpengaruh positif, $H_1 : B_1 < 0$ – berpengaruh negative. Dimana B_1 adalah koefisien variabel independen ke-1 yaitu nilai parameter hipotesis. Biasanya nilai B dianggap nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima (signifikan) dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikannya yang digunakan yaitu 5%.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji

signifikan ini pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistic bahwa seluruh variabel dependennya Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan *Level of significance* 5 persen, Kriteria pengujiannya apabila nilai $F\text{-hitung} < F\text{-table}$ maka hipotesis diterima yang artinya seluruh variabel independen yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang berarti seluruh variabel independen seberapa pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Singkat Hisana Fried Chicken

Hisana Fried Chicken (HFC) adalah merek ayam goreng krispy buatan asli anak bangsa Indonesia yang telah memiliki ratusan outlet yang tersebar di kota-kota besar. Layanan prima *take away* dengan beberapa resto menjadi andalannya. Berbekal prinsip untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen, terus berinovasi dan semakin memperluas jangkauan layanan, Hisana Fried Chicken (HFC) telah berkembang pesat selamalima tahun terakhir. Total sudah ada 630-an outlet yang tersebar di sebelas provinsi di Indonesia.

Owner Hisana Fried Chicken (HFC) Tatang Suharta mengatakan rahasia sukses Hisana Fried Chicken (HFC) yang tidak kalah penting adalah penerapan konsep syariah di perseroan. Karyawan juga memiliki saham di perseroan. Melalui konsep ini, karyawan akan lebih semangat bekerja, bahu-membahu mengembangkan Hisana Fried Chicken (HFC) ke seluruh pelosok nusantara. "Konsepnya bagi hasil, tidak ada riba. Kepemilikan karyawan 20%. Inilah yang membuat Hisana Fried Chicken (HFC) bisa bertahan sampai sekarang, bahkan sudah 10 tahun. Semua produknya mendapat sertifikat halal dari MUI" ujarnya.

Sementara itu Wakil Direktur Utama PT Selahonje Jaya Abadi bapak Yudi mengungkapkan Hisana Fried Chicken (HFC) memiliki harapan agar outletnya terus berekspansi ke seluruh penjuru Tanah Air

“Targetnya, pada 2020, kami ingin memiliki 2.000 outlet di seluruh provinsi di Indonesia,” harapnya. Berawal dari satu gerai kaki lima di Bekasi, Tatang sukses merebut hati jutaan penduduk Indonesia. Selama lima tahun terakhir, jumlah outlet Hisana Fried Chicken (HFC) bertambah tiga kali lipat. Kualitas, kecepatan layanan, dan rasa ayam krispy yang tiada duanya membuat konsumen tidak bisa berpaling ke merek lain. “DNA Hisana Fried Chicken (HFC) adalah *take away*. Untuk masyarakat yang ingin cepat dan menikmati ayam (*fried chicken*) dengan rasa yang enak, seperti *market leader*, yakni KFC dan McD,” tambahnya.

Selain itu, menurut bapak Yudi, perseroan juga memiliki bagian *Resource and Development* yang secara khusus mengembangkan produk. Tidak hanya wilayah jabodetabek, Hisana Fried Chicken (HFC) juga berhasil menembus kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti Surabaya, Purwakarta, Bandung, Batam, Medan, dan Balikpapan. “Mereka yang mengembangkan rasa, kemudian tepungnya. Mereka ini rutin memperbaiki rasa ayam yang menjadi produk utama Hisana Fried Chicken (HFC). Dari sini kemudian lahir produk baru, seperti nugget pisang dan onde-onde,” tuturnya.

Dalam rangka mendukung target di tahun 2020, bapak Yudi melanjutkan, perseroan kini bertransformasi, meliputi perbaikan sistem, organisasi, penganggaran, dan pengukuran lainnya agar semua bisa di kontrol. Karena untuk mengelolah 600 lebih outlet Hisana Fried Chicken (HFC) membutuhkan sistem yang lebih baik.

Sementara untuk meningkatkan *brand awareness*-nya, perseroan hanya mengandalkan skema *word of mouth*. Kuncinya adalah produk

yang berkualitas dari segi rasa, kebersihan, kecepatan, layanan, dan ragamnya. Selain ayam goreng krispy yang menjadi produk utama, Hisana Fried Chicken (HFC) juga menawarkan burger, kentang, onde-onde, nugget pisang, dan es krim. Saat ini, setiap harinya Hisana Fried Chicken (HFC) menyuplai 7.000-8.000 ekor ayam ke seluruh gerainya. Tahun ini, Hisana fried Chicken (HFC) menargetkan pertumbuhan 22 persen. Meski begitu, manajemen tidak bersedia merinci nominal target pendapatan dan laba tahun ini karena jumlah tersebut lumayan besar sebagai pembandingan, rival terdekat Hisana Fried Chicken (HFC) adalah Sabana, yang memiliki sekitar 1.700 gerai. Bila tiap gerai rata-rata menjual 15-20 ekor ayam per hari, Sabana menyuplai 25-34 ribu ekor ayam.

2. Visi dan Misi Organisasi

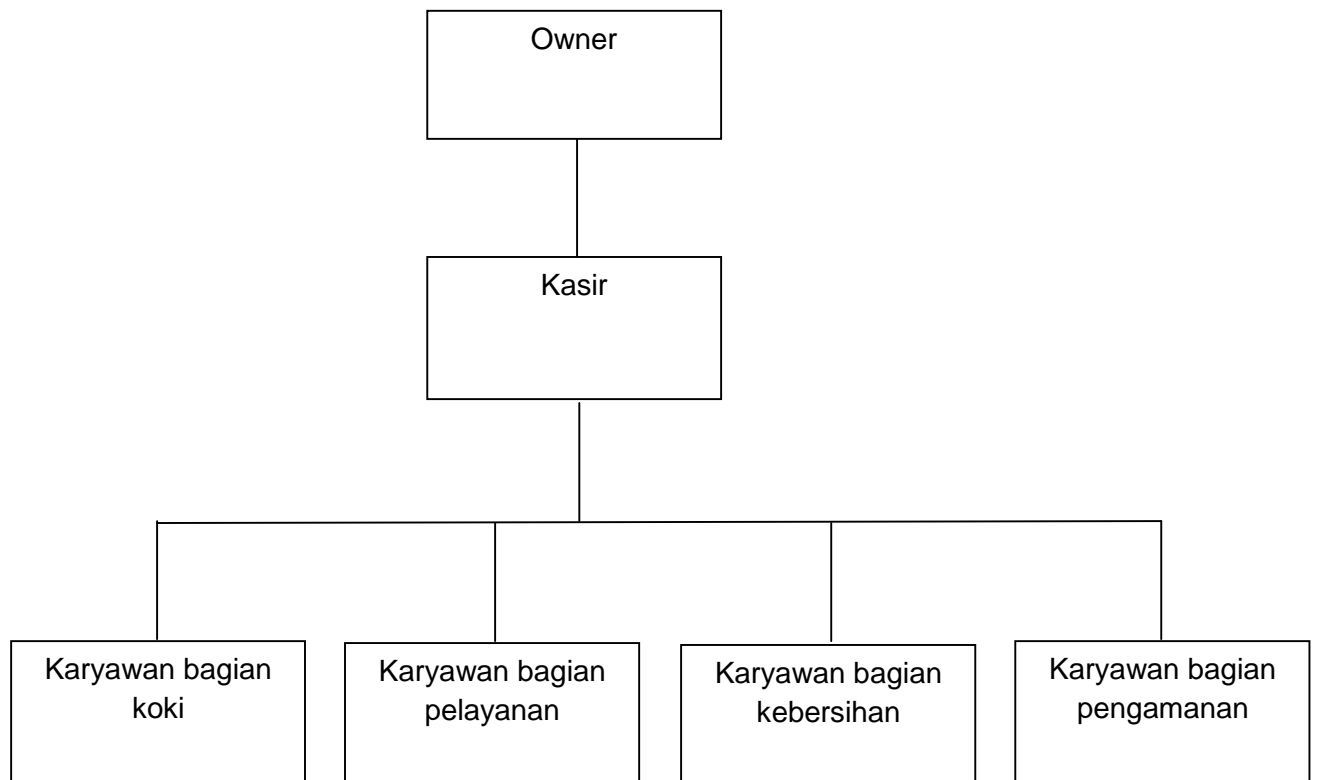
a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar yang mengutamakan kualitas dan pelayanan

b. Misi

- 1) Menyajikan makanan yang berkualitas, higienis dan halal kepada pelanggan.
- 2) Menghadirkan pelayanan prima kepada pelanggan
- 3) Mengembangkan perusahaan yang bisa mensejahterakan, aman dan nyaman bagi stakeholders.
- 4) Mengembangkan sistem operasional kearah yang lebih baik dengan inovasi dan teknologi.
- 5) Meningkatkan keimanan, ketakwaan dan kompetensi karyawan.
- 6) Membuka lapangan kerja dan menumbuh kembangkan jaringan outlet di seluruh wilayah.

3. Struktur Organisasi dan Job Description



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4. Job Description

Uraian tugas dan tanggung jawab atau deskripsi jabatan yang ada pada struktur organisasi Hisana fried chicken (HFC) adalah sebagai berikut :

- a. Owner atau pemilik ini bertanggung jawab atas segala pelaksanaan yang ada di Hisana fried chicken (HFC), yang tugasnya adalah mengawasi tugas dari para karyawan dalam melaksanakan pekerjaan wewenang dan tanggung jawabnya dalam mengelola manajemen yang ada di Hisana fried chicken (HFC).
- b. Kasir merupakan ujung tombak dalam memperoleh omset, tugas seorang kasir berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu seorang kasir wajib mengetahui semua menu yang ada, sehingga mampu menawarkan berbagai menu yang tersedia. Gunakan *5 step of service* untuk mempermudah bertransaksi dengan konsumen.
- c. Tugas seorang koki adalah menerima pesanan dari kasir (*made to order*) serta membuat pesanan tersebut.
- d. Tugas pelayan adalah menerima pesanan konsumen dari penyajian untuk selanjutnya diantar ke meja konsumen, selain itu pelayan mempunyai tugas membantu konsumen saat dibutuhkan, seperti mengambil tissue, tusuk gigi dll. Peralatan yang harus disiapkan oleh seorang server saat melayani konsumen adalah :
 - 1) Pulpen
 - 2) Captain Order
 - 3) Menu
- e. Tugas karyawan kebersihan adalah membersihkan setiap lingkungan dan peralatan yang akan digunakan baik itu menyapu/pel lantai, melap meja, cuci piring dll.
- f. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan kerja.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian melalui wawancara yang dimuat dalam kuesioner berdasarkan sampel adalah sebanyak 66 responden. Responden diolah dalam SPSS. Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah konsumen Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 66 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Wanita	41	62,1
Pria	25	37,9
Total	66	100,0

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau sebesar 62,1% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin pria sebanyak 25 orang atau sebesar 37,9% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pada jumlah responden pria.

2. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
20-29	53	80,3
30-39	6	9,1
40-49	7	10,6
Total	66	100,0

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 80,3%. Responden yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 9,1%. Dan responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 10,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia diatas 20-29 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 80,3% (dari total responden).

3. Deskripsi Variabel penelitian

Dari uraian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap cita rasa dan harga, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Cita rasa (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai produk pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Cita rasa

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
X 1.1	15	40	11	0	0	66
X1.2	14	44	8	0	0	66
X1.3	7	44	15	0	0	66
X1.4	18	27	14	7	0	66
X1.5	9	24	32	1	0	66

Tanggapan responden sebagaimana pada table menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai cita rasa. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa "Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen". Hasil yang ditunjukkan 15 orang jawaban sangat setuju, 40 orang jawaban setuju, 11 orang jawaban netral.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan "Bumbu makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen". Hasil yang ditunjukkan 14 orang jawaban sangat setuju, 44 orang jawaban setuju, 8 orang jawaban netral.

Pada pernyataan ketiga "Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen". Hasil yang ditunjukkan 7 orang jawaban sangat setuju, 44 orang jawaban setuju, 7 orang jawaban netral.

Pada pernyataan keempat “Bentuk makanan yang ditawarkan memiliki konsistensi”. Hasil yang ditunjukkan 18 orang jawaban sangat setuju, 27 orang jawaban setuju, 14 orang jawaban netral, 7 orang jawaban tidak setuju.

Pada pernyataan kelima “Warna makanan yang ditawarkan memiliki warna menarik”. Hasil yang ditunjukkan 9 orang jawaban sangat setuju, 24 orang jawaban setuju, 34 orang jawaban netral, 1 orang jawaban tidak setuju.

b. Harga (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai harga pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
X 2.1	12	49	5	0	0	66
X2.2	8	54	3	1	0	66
X2.3	13	49	4	0	0	66
X2.4	34	23	6	2	1	66
X2.5	21	30	12	3	0	66

Tanggapan responden sebagaimana pada table menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan”. Hasil yang ditunjukkan 12 orang jawaban sangat setuju, 49 orang jawaban setuju, 5 orang jawaban netral.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”. Hasil yang ditunjukkan 8 orang jawaban sangat setuju, 54 orang jawaban setuju, 3 orang jawaban netral, 2 orang jawaban tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa”. Hasil yang ditunjukkan 13 orang jawaban sangat setuju, 49 orang jawaban setuju, 4 orang jawaban netral.

Pada pernyataan keempat “Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis”. Hasil yang ditunjukkan 34 orang jawaban sangat setuju, 23 orang jawaban setuju, 6 orang jawaban netral, 2 orang jawaban tidak setuju, 1 orang jawaban sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kelima “Harga sesuai dengan hasil yang”. Hasil yang ditunjukkan 21 orang jawaban sangat setuju, 30 orang jawaban setuju, 12 orang jawaban netral, 3 orang jawaban tidak setuju.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Y 1.1	10	52	4	0	0	66
Y1.2	17	49	0	0	0	66
Y1.3	16	50	0	0	0	66

Y1.4	18	44	4	0	0	66
Y1.5	8	40	18	0	0	66

Tanggapan responden sebagaimana pada table menunjukkan bahwa sebagaian besar memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai cita kepuasan konsumen. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Saya membeli makanan di Hisana fried chicken karena adanya ketertarikan tersendiri kepada produk yang ditawarkan”. Hasil yang ditunjukkan 10 orang jawaban sangat setuju, 52 orang jawaban setuju, 4 orang jawaban netral.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan “Saya suka membeli makanan di Hisana fried chicken karena memiliki banyak outlet/cabang sehingga mudah dijangkau”. Hasil yang ditunjukkan 17 orang jawaban sangat setuju, 49 orang jawaban setuju.

Pada pernyataan ketiga “Saya yakin terhadap keputusan saya untuk membeli makanan di Hisana fried chicken bahkan merekomendasikan kepada pihak yang lain”. Hasil yang ditunjukkan 16 orang jawaban sangat setuju, 50 orang jawaban setuju.

Pada pernyataan keempat “Saya membeli makanan di Hisana fried chicken berulang-ulang atau lebih dari satu”. Hasil yang ditunjukkan 18 orang jawaban sangat setuju, 44 orang jawaban setuju, 4 orang jawaban netral.

Pada pernyataan kelima “Saya menyukai Hisana fried chicken karena tidak hanya menjual makanan siap saji tetapi juga menjual kue tradisional”. Hasil yang ditunjukkan 8 orang jawaban sangat setuju, 40 orang jawaban setuju, 18 orang jawaban netral.

1. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi linier berganda guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar. Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang cita rasa (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Analisis yang dipakai menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22 dengan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,005 ($\alpha = 0,05$), adapun rumusnya yaitu sebagai berikut: Persamaan yang digunakan ada.

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

Dimana :

Y = produktivitas kerja karyawan

a = konstanta

X_1 = kompensasi

X_2 = lingkungan kerja

b_n = koefisien regresi

e = Tolerir kesalahan pengambilan sampel

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Ket
Cita rasa	Kepuasan Konsumen	0,281	0,288	2,360	0,002	Signifikan
Harga		0,099	0,141	1,159	0,000	signifikan
n = 56 R = 0,299 R Square = 0,89 F = 3,092 Sig = 0,052						

Sumber: SPSS 22

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi linier berganda pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar dilakukan analisis koefisien regresi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Konstanta regresi: 13,118

Konstanta variabel cita rasa (X_1): 0,281

Konstanta variabel harga (X_2) 0,099

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi di atas, maka rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 13,118 + 0,281(x_1) + 0,099(x_2)$$

Persamaan regresi linier berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

- i. Nilai konstanta artinya bila nilai X_1 dan $X_2 = 0$ maka kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar sebesar 13,118 satuan, dengan ini asumsi cita rasa dan harga dalam keadaan konstan/tetap.

- ii. Nilai koefisien regresi cita rasa (X1) 0,281 dan harga (X2) 0,099, artinya cita rasa dan harga pada Hisana fried chicken di kota Makassar sebesar (X1)= 0,281 dan (X2)= 0,099 .

b) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk uji signifikansi pengaruh cita rasa dan harga digunakan uji-t atau uji parsial. Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y. Sampel yang digunakan sebanyak 66 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 maka diperoleh T tabel sebesar 1,999. Dengan kriteria pengujian:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n - k - 1)$$

$$= t (0,05/2 ; 66 - 2 - 1) = 1,99$$

Tabel 4.7

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	t hitung	Sig	t tabel
X1	2.360	0,002	1.999
X2	1.159	0,000	

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan pengujian dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel cita rasa (X1) sebesar 2.360 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung 2,360 > t tabel 1,999 dan juga nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,02 < 0,05).

Artinya pengaruh signifikan antara cita rasa (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- 2) Nilai t hitung untuk variabel Punishment harga (X2) sebesar 1,159 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka $t_{hitung} 1,159 < t_{tabel} 1.999$ dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan (bersama-sama), sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

$$= F(2;66-2)=3,14$$

Uji Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,031	2	7,015	3,092	,052 ^b
	Residual	142,954	63	2,269		
	Total	156,985	65			

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu F hitung $3.092 > F$ tabel $3,14$ dan juga nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,052 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

C. Pembahasan Hasil penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran, pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar. Variabel cita rasa, harga, memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar menghasilkan uji t

sebesar 2.360 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung $2,360 > t$ tabel 1,999 dan nilai signifikan sebesar dari 0,05 ($0,02 < 0,05$). Artinya pengaruh signifikan antara cita rasa (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel cita rasa dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel cita rasa (X2) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar menghasilkan uji t sebesar 1,159 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung $1,159 < t$ tabel 1.999 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data diatas bahwa variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar. Maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan. Bahwa thitung lebih besar dari t tabel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar untuk dapat meningkatkan cita rasa dan harga agar tetap memperhatikan kepuasan konsumen, adalah:

1. Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar agar lebih meningkatkan kinerja cita rasa dan harga disamping menggunakan strategi pemasaran lainnya, karena melalui cita rasa dan harga, Hisana fried chicken (HFC) dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
2. Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar agar lebih meningkatkan produk yang dimiliki, dan juga membuat restoran yang lebih besar sehingga lebih menarik konsumen.

3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen pemasaran*. Cv pustaka setia: Bandung.
- Ahmar. 2015. *Analisis Cita Rasa Terhadap Penjualan Roti Holland Bakery Di Kota Makassar*. Skripsi Universtas Muhammadiyah Makassar
- Amelia .Tahjono dkk. 2013. "*Analisis Marketing Mix. Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakian Wanita*". Jurnal Manajemen Pemasaran petra Vol. 1. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Agnes Ulus. Algrina 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado.
- Fandy, Tjiptono (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Hurryati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV: Bandung.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition." *Marketing and Indtroduction*". Indonesia : Person.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke -12 Penerbit Erlangga.
- Limakrisna, Nanda dan Purba, Parollan Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Lupiyando, Rambat dan A Hamdani, (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabet cv. Bandung.
- Rachmawati. Rina. 2011. "*Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*". Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Rustiana Iwan. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. SkripsiInstitut Pertanian Bogor.
- Sugianto, Jimmy dan Sugianto, Sugiono. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PETRA Vol 1, No. 2. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pengembangan*. Alfabeta: Bandung.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Perusahaan*. Cv Andi Offeset: Yogyakarta.
- Sukotjo, Hendri dan Radix A. Sumanto. 2010." *Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya*". Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1. Program Pasca sarjana Universitas Surabaya.
- Tantia, R. D. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*. Skripsi Universitas Lampung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Jakarta.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MAKASSAR”**, dalam melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur :

- Pertanyaan

Petunjuk : berilah tanda checklist () pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

1. Jawaban sangat tidak setuju = STS = 1
2. Jawaban tidak setuju = TS = 2
3. Jawaban Netral = N = 3
4. Jawaban Setuju = S = 4
5. Jawaban Sangat Setuju = SS = 5

Citarasa (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen					
2.	Bumbu makanan yang digunakan terasa enak					
3.	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen					
4.	Bentuk makanan yang ditawarkan memiliki konsistensi					
5.	Warna makanan yang ditawarkan memiliki warna menarik					

Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					
4.	Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis					
5.	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan					

Kepuasan konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli makanan di Hisana fried chicken karena adanya ketertarikan tersendiri kepada produk yang ditawarkan					
2.	Saya suka membeli makanan di Hisana fried chicken karena memiliki banyak outlet/cabang sehingga mudah dijangkau					
3.	Saya yakin terhadap keputusan saya untuk membeli makanan di Hisana fried chicken bahkan merekomendasikan kepada pihak lain					
4.	Saya membeli makanan Hisana fried chicken berulang-ulang atau lebih dari satu					
5.	Saya menyukai Hisana fried chicken karena tidak hanya menjual makanan siap saji tetapi juga menjual kue tradisional					

Lampiran 2. Rekap Kuesioner Responden

NO SAMPEL	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
7	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	5	5	4	3
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
9	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
10	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
11	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
13	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
15	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4
16	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
17	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
22	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
23	3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
24	4	3	4	4	5	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3
26	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
28	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
29	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
32	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
34	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
36	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
39	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3

40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
41	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
42	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
43	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
47	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
48	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
50	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
51	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
52	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
53	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
54	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
55	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
56	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
57	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
58	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
59	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
60	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
64	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
65	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4

Lampiran 3. Rekap Nilai Rata-Rata Responden

NO SAMPEL	total X1	totalX2	totalY
1	18	22	19
2	20	20	21
3	21	22	23
4	21	16	22
5	20	23	22
6	23	25	23
7	22	15	21
8	22	20	22
9	21	21	22
10	21	22	21
11	22	15	19
12	21	21	19
13	20	20	22
14	21	23	23
15	18	20	18
16	18	22	19
17	17	21	20
18	18	23	22
19	21	21	24
20	21	20	24
21	21	19	23
22	20	18	19
23	19	17	24
24	20	14	20
25	19	17	21
26	19	21	19
27	20	24	21
28	19	22	21
29	20	23	20
30	20	20	21
31	17	23	22
32	20	23	19
33	19	22	19
34	17	18	20
35	17	20	20
36	16	21	20
37	16	20	20
38	19	20	20
39	21	17	19

40	20	22	19
41	21	18	19
42	20	17	20
43	19	19	20
44	19	22	20
45	19	21	20
46	19	21	22
47	18	21	21
48	20	22	20
49	19	22	24
50	18	22	21
51	19	22	21
52	17	22	19
53	17	22	19
54	16	22	19
55	19	21	19
56	19	22	20
57	19	22	24
58	22	22	19
59	20	21	19
60	19	21	20
61	21	22	20
62	21	22	21
63	21	20	20
64	20	22	21
65	20	21	20
66	20	21	22

Lampiran 4. Hasil pengujian Hipotesis dengan Metode Regresi Linear Berganda Melalui Program SPSS Versi 22

Frequencies

		Statistics	
		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	66	66
	Missing	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	41	62,1	62,1	62,1
	Pria	25	37,9	37,9	100,0
Total		66	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	53	80,3	80,3	80,3
	30-39	6	9,1	9,1	89,4
	40-49	7	10,6	10,6	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalx2, totalx1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: totally

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 ^a	,089	,060	1,50636

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,031	2	7,015	3,092	,052 ^b
	Residual	142,954	63	2,269		
	Total	156,985	65			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,118	3,149		4,166	,000
	totalx1	,281	,119	,288	2,360	,021
	totalx2	,099	,086	,141	1,159	,251

a. Dependent Variable: totally

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,118	3,149		4,166	,001
	totalx1	,281	,119	,288	2,360	,002
	totalx2	,099	,086	,141	1,159	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,031	2	7,015	3,092	,052 ^b
	Residual	142,954	63	2,269		
	Total	156,985	65			

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	16,7	16,7	16,7
	S	40	60,6	60,6	77,3
	SS	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	12,1	12,1	12,1
	4,00	44	66,7	66,7	78,8
	5,00	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	22,7	22,7	22,7
	4,00	44	66,7	66,7	89,4
	5,00	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	10,6	10,6	10,6
	3,00	14	21,2	21,2	31,8
	4,00	27	40,9	40,9	72,7

	5,00	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,5	1,5	1,5
	3,00	32	48,5	48,5	50,0
	4,00	24	36,4	36,4	86,4
	5,00	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	7,6	7,6	7,6
	4,00	49	74,2	74,2	81,8
	5,00	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,5	1,5	1,5
	3,00	3	4,5	4,5	6,1
	4,00	54	81,8	81,8	87,9
	5,00	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	6,1	6,1	6,1
	4,00	49	74,2	74,2	80,3
	5,00	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,5	1,5	1,5
	2,00	2	3,0	3,0	4,5
	3,00	6	9,1	9,1	13,6
	4,00	23	34,8	34,8	48,5
	5,00	34	51,5	51,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,5	4,5	4,5
	3,00	12	18,2	18,2	22,7
	4,00	30	45,5	45,5	68,2
	5,00	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	6,1	6,1	6,1
	4,00	52	78,8	78,8	84,8
	5,00	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	49	74,2	74,2	74,2
	5,00	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	50	75,8	75,8	75,8
	5,00	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	6,1	6,1	6,1
	4,00	44	66,7	66,7	72,7
	5,00	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	27,3	27,3	27,3
	4,00	40	60,6	60,6	87,9
	5,00	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	5	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	4	19
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	5	3	12	4	4	3	3	14
4	5	3	12	4	4	3	4	15
4	5	4	13	3	4	4	4	15
4	5	4	13	4	4	3	5	16
4	5	3	12	4	5	4	4	17
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	4	17
5	5	4	14	3	5	4	3	15
5	5	5	15	4	5	4	3	16
5	4	5	14	4	5	5	5	19
4	4	5	13	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	4	3	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	4	4	17
4	3	5	12	5	5	4	5	19
4	3	4	11	5	5	5	4	19
5	3	4	12	3	4	4	4	15
5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	5	14	3	4	5	3	15
3	5	5	13	4	5	4	4	17
4	5	4	13	4	4	5	4	17
4	5	4	13	4	4	5	3	16
4	5	4	13	5	4	5	4	18
4	5	4	13	4	5	4	4	17
5	5	4	14	3	5	4	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	18
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	4	5	4	17
5	4	4	13	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	5	14	5	4	5	4	18
4	4	5	13	5	4	5	5	19

4	4	4	12	3	4	4	4	15
5	5	4	14	3	4	4	4	15
5	4	4	13	3	5	4	5	17
5	4	4	13	2	5	5	4	16
5	5	4	14	3	5	4	4	16
5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	5	4	5	17
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	4	13	3	4	4	3	14
4	4	4	12	3	5	5	3	16
4	5	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	5	5	5	18
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	4	17
5	4	4	13	4	5	5	5	19
5	4	4	13	3	5	4	4	16
5	4	4	13	4	5	5	5	19

.

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
3	4	4	3	14	2	4	4	4
4	4	3	3	14	1	4	3	4
5	5	3	4	17	1	4	4	4
4	4	3	4	15	2	4	4	4
4	4	4	4	16	1	4	4	4
5	5	4	4	18	1	5	5	5
5	5	5	5	20	1	5	4	5
3	5	5	4	17	2	4	5	4
4	5	4	5	18	2	5	3	5
3	4	3	4	14	2	5	4	5
4	5	4	1	14	2	4	3	3
4	4	5	1	14	1	4	3	3
4	4	4	1	13	2	5	3	4
3	5	4	1	13	2	4	3	4
4	4	4	2	14	1	4	3	4
4	4	5	1	14	2	4	3	4
4	5	5	2	16	2	4	3	4
5	4	3	2	14	2	5	4	4
4	4	5	2	15	2	5	3	4
5	5	5	2	17	1	5	4	4
5	4	3	2	14	2	5	4	3
4	4	3	1	12	2	5	4	3
3	5	4	1	13	1	4	5	4
4	4	3	1	12	1	5	5	4
4	4	5	2	15	1	5	4	4
4	5	5	4	18	1	4	3	3
5	5	4	3	17	1	4	3	4
5	4	5	4	18	1	5	3	3
3	4	5	4	16	2	4	3	4
4	5	5	4	18	2	4	3	3
4	5	4	4	17	1	4	3	4
4	4	4	2	14	1	4	3	4
5	4	5	2	16	2	4	4	4
3	4	4	3	14	2	5	4	4
4	5	4	3	16	2	4	4	3
4	4	4	4	16	2	5	4	3
3	5	4	3	15	2	5	3	4
4	5	3	4	16	2	4	3	4
2	5	5	4	16	2	4	3	3
3	5	5	4	17	2	4	4	3
3	4	5	4	16	2	4	4	3
4	5	4	3	16	2	4	5	4
4	5	5	3	17	1	5	3	4
4	4	4	2	14	1	5	4	4
4	5	4	3	16	2	4	3	4
4	4	4	2	14	2	4	3	3
4	4	4	2	14	1	4	3	3
3	4	4	3	14	1	5	3	4
4	4	3	3	14	2	5	3	4

4	4	4	3	15	2	5	3	3
4	5	4	3	16	2	4	3	4
4	4	4	2	14	2	4	4	3
3	4	4	3	14	1	5	4	3
4	5	4	4	17	1	4	4	4
4	5	3	4	16	2	4	3	3
4	5	4	4	17	2	4	4	4
2	4	4	3	13	2	5	4	4
3	4	3	4	14	2	5	3	4
4	4	4	4	16	1	5	4	3
3	5	4	1	13	1	4	4	4
4	4	3	2	13	2	4	4	4
3	5	3	2	13	2	4	3	4
4	4	2	2	12	2	5	3	3
4	5	1	2	12	2	5	4	3
3	4	2	1	10	1	4	3	3
5	5	2	1	13	2	5	3	4

TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
14	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18
13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	5	17
13	4	5	5	4	18
16	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
15	5	5	4	4	18
15	5	4	5	4	18
16	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	15
11	4	3	4	3	14
14	4	4	4	3	15
13	3	4	4	3	14
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
13	5	4	3	3	15
15	3	3	3	3	12
14	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	3	15
14	4	4	3	3	14
11	4	4	3	4	15
12	3	4	3	4	14
12	4	3	3	4	14
13	3	3	4	4	14
12	3	3	4	4	14
12	4	3	4	3	14
12	4	3	3	4	14
14	4	3	3	4	14
15	4	3	4	4	15
13	5	3	4	3	15
14	5	3	4	4	16
14	4	3	4	4	15
13	5	4	3	4	16
12	3	4	3	3	13
13	3	4	3	4	14
13	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15
13	5	3	4	4	16
12	5	3	4	3	15
11	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15

13	5	4	4	4	17
13	5	3	4	4	16
13	4	3	4	4	15
13	4	3	4	4	15
13	4	3	4	4	15
12	3	3	4	4	14
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	3	14
14	4	4	4	3	15
13	3	4	3	3	13
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
13	3	3	4	4	14
14	3	4	4	4	15
11	4	4	3	4	15
14	3	3	3	4	13

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
3	4	4	3
4	4	3	3
5	5	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
3	5	5	4
4	5	4	5
3	4	3	4
4	5	4	1
4	4	5	1
4	4	4	1
3	5	4	1
4	4	4	2
4	4	5	1
4	5	5	2
5	4	3	2
4	4	5	2
5	5	5	2
5	4	3	2
4	4	3	1
3	5	4	1
4	4	3	1
4	4	5	2
4	5	5	4
5	5	4	3
5	4	5	4
3	4	5	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	2
5	4	5	2
3	4	4	3
4	5	4	3
4	4	4	4
3	5	4	3
4	5	3	4
2	5	5	4
3	5	5	4
3	4	5	4
4	5	4	3
4	5	5	3
4	4	4	2
4	5	4	3
4	4	4	2
4	4	4	2
3	4	4	3
4	4	3	3

4	4	4	3
4	5	4	3
4	4	4	2
3	4	4	3
4	5	4	4
4	5	3	4
4	5	4	4
2	4	4	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	5	4	1
4	4	3	2
3	5	3	2
4	4	2	2
4	5	1	2
3	4	2	1
5	5	2	1

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
2	4	4	4
1	4	3	4
1	4	4	4
2	4	4	4
1	4	4	4
1	5	5	5
1	5	4	5
2	4	5	4
2	5	3	5
2	5	4	5
2	4	3	3
1	4	3	3
2	5	3	4
2	4	3	4
1	4	3	4
2	4	3	4
2	4	3	4
2	5	4	4
2	5	3	4
1	5	4	4
2	5	4	3
2	5	4	3
1	4	5	4
1	5	5	4
1	5	4	4
1	4	3	3
1	4	3	4
1	5	3	3
2	4	3	4
2	4	3	3
1	4	3	4
1	4	3	4
2	4	4	4
2	5	4	4
2	4	4	3
2	5	4	3
2	5	3	4
2	4	3	4
2	4	3	3
2	4	4	3
2	4	4	3
2	4	5	4
1	5	3	4
1	5	4	4
2	4	3	4
2	4	3	3
1	4	3	3
1	5	3	4
2	5	3	4

2	5	3	3
2	4	3	4
2	4	4	3
1	5	4	3
1	4	4	4
2	4	3	3
2	4	4	4
2	5	4	4
2	5	3	4
1	5	4	3
1	4	4	4
2	4	4	4
2	4	3	4
2	5	3	3
2	5	4	3
1	4	3	3
2	5	3	4

Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	3
4	4	4	3
3	4	4	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	3	3
4	4	3	4
3	4	3	4
4	3	3	4
3	3	4	4
3	3	4	4
4	3	4	3
4	3	3	4
4	3	4	4
5	3	4	3
5	3	4	4
4	3	4	4
5	4	3	4
3	4	3	3
3	4	3	4
4	4	3	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
5	3	4	4
5	3	4	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3

5	4	4	4
5	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	3
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
3	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	4

NO SAMPEL	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	suriani	1	25	3	4	4	3
2	satriana	1	19	4	4	4	4
3	ulianti	1	17	4	4	4	5
4	nurhidayah	1	20	4	4	4	5
5	ibrahim	2	29	3	4	4	5
6	patriayu	1	27	5	5	4	5
7	utta	1	35	4	5	4	5
8	Saharia	1	35	4	5	4	5
9	jihad	2	15	4	5	4	5
10	malik	2	30	3	5	4	5
11	irma	1	19	4	5	4	5
12	irawati	1	17	4	4	4	5
13	hj.sompa	1	35	5	5	4	3
14	h.sitaba	2	35	4	5	4	4
15	salma	1	26	4	4	4	3
16	mirnawati	2	21	4	4	4	3
17	hijir	2	20	4	4	4	3
18	asri	2	21	4	4	4	3
19	wulan	1	15	4	4	4	4
20	wanda	1	19	4	4	4	4
21	wawan	2	21	4	4	4	4
22	m.akbar	2	23	3	4	4	4
23	firdayanti	1	20	3	3	4	4
24	herawati	1	23	4	3	4	4
25	haidir	1	20	4	3	4	4
26	nurfadilla	1	19	4	3	4	4
27	rismayanti	1	23	5	3	4	4
28	kursia	1	35	5	3	4	4
29	faris	2	19	5	4	4	4
30	saldi	2	25	5	4	4	4
31	huriati	1	32	4	4	4	2
32	riska	1	25	4	4	4	5
33	lulu	1	19	4	4	4	4
34	reskiana	1	20	4	4	4	2
35	syamsia	1	23	4	4	4	2
36	wahyu	2	22	3	4	4	2
37	hj.harlina	1	31	3	4	4	2
38	nalia	1	29	4	4	4	4
39	fitri	1	22	4	5	4	5
40	syamsul	2	28	4	4	4	4
41	jumriani	1	30	5	5	4	3
42	karra	1	35	4	4	5	3
43	m.iqbal	2	27	4	4	5	3
44	faizal	2	27	4	4	5	3
45	zul	2	19	4	4	5	3
46	narsi	1	29	5	4	3	4
47	jasman	2	20	4	4	3	4
48	niar	1	22	4	5	3	5
49	rusniati	1	19	4	4	3	5

50	narsi	1	28	5	4	3	3
51	parawansa	2	35	5	5	3	3
52	jumatia	1	33	5	4	3	2
53	aci	2	28	5	4	3	2
54	haslinda	1	17	3	4	3	3
55	muliana	1	33	5	4	3	4
56	ismail	2	18	3	3	3	5
57	nasra	1	19	3	3	3	5
58	ani'	1	25	4	5	3	5
59	zafran	2	28	4	4	3	5
60	haris	2	28	3	5	3	4
61	hajratul	2	19	5	4	4	4
62	husain	2	29	5	4	4	4
63	hasmawati	1	26	4	4	5	4
64	adelia	1	26	4	4	5	4
65	usman	2	25	4	4	5	4
66	mayang	1	20	4	4	4	4

X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3
4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	2	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	2	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	5	5	3	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4	5
5	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	2	4	5	5	5
5	3	4	4	1	2	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	2	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5

3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4

Y.4	Y.5	X1	X2	Y	Y4	Y4	Y5
4	4	18	29	19			
5	4	20	28	21			
5	4	21	31	23			
4	4	21	27	22			
5	4	20	32	22			
5	4	23	33	23			
4	3	22	26	21			
5	4	22	29	22			
5	3	21	29	22			
4	5	21	30	21			
4	3	22	25	19			
4	3	21	30	19			
5	4	20	27	22			
5	4	21	31	23			
3	4	18	27	18			
4	4	18	27	19			
4	4	17	26	20			
4	4	18	29	22			
5	4	21	30	24			
5	4	21	29	24			
4	5	21	28	23			
4	3	20	28	19			
5	4	19	26	24			
4	4	20	25	20			
5	3	19	26	21			
4	3	19	29	19			
4	5	20	31	21			
4	5	19	29	21			
4	4	20	30	20			
4	5	20	27	21			
5	4	17	28	22			
3	4	20	31	19			
3	4	19	28	19			
4	4	17	24	20			
4	4	17	26	20			
4	4	16	26	20			
4	4	16	26	20			
4	4	19	28	20			
4	3	21	26	19			
4	3	20	30	19			
4	3	21	26	19			
4	4	20	26	20			
4	4	19	26	20			
4	4	19	28	20			
4	4	19	28	20			
4	5	19	26	22			
4	5	18	27	21			
4	4	20	28	20			
5	4	19	28	24			

4	5	18	26	21
4	4	19	26	21
4	3	17	25	19
4	3	17	25	19
4	3	16	26	19
4	3	19	27	19
4	4	19	30	20
5	4	19	30	24
3	4	22	30	19
4	3	20	29	19
4	4	19	28	20
4	4	21	29	20
4	4	21	29	21
4	3	21	29	20
5	3	20	29	21
5	3	20	28	20
5	4	20	29	22

NO SAMPEL	NAMA	NIS KELAMI	UMUR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	suriani	1	40-49	3	4	4	3	4
2	satriana	1	20-29	4	4	4	4	4
3	ulianti	1	20-29	4	4	4	5	4
4	nurhidayah	1	20-29	4	4	4	5	4
5	ibrahim	2	20-29	3	4	4	5	4
6	patriayu	1	20-29	5	5	4	5	4
7	utta	1	20-29	4	5	4	5	4
8	Saharia	1	20-29	4	5	4	5	4
9	jihad	2	20-29	4	5	4	5	3
10	malik	2	20-29	3	5	4	5	4
11	irma	1	20-29	4	5	4	5	4
12	irawati	1	20-29	4	4	4	5	4
13	hj.sompa	1	20-29	5	5	4	3	3
14	h.sitaba	2	20-29	4	5	4	4	4
15	salma	1	20-29	4	4	4	3	3
16	mirnawati	2	20-29	4	4	4	3	3
17	hijir	2	20-29	4	4	4	3	2
18	asri	2	30-39	4	4	4	3	3
19	wulan	1	20-29	4	4	4	4	5
20	wanda	1	20-29	4	4	4	4	5
21	wawan	2	20-29	4	4	4	4	5
22	m.akbar	2	20-29	3	4	4	4	5
23	firdayanti	1	20-29	3	3	4	4	5
24	herawati	1	20-29	4	3	4	4	5
25	haidir	1	20-29	4	3	4	4	4
26	nurfadilla	1	20-29	4	3	4	4	4
27	rismayanti	1	20-29	5	3	4	4	4
28	kursia	1	20-29	5	3	4	4	3
29	faris	2	20-29	5	4	4	4	3
30	saldi	2	30-39	5	4	4	4	3
31	huriati	1	30-39	4	4	4	2	3
32	riska	1	20-29	4	4	4	5	3
33	lulu	1	20-29	4	4	4	4	3
34	reskiana	1	20-29	4	4	4	2	3
35	syamsia	1	20-29	4	4	4	2	3
36	wahyu	2	20-29	3	4	4	2	3
37	hj.harlina	1	20-29	3	4	4	2	3
38	nalia	1	20-29	4	4	4	4	3
39	fitri	1	20-29	4	5	4	5	3
40	syamsul	2	20-29	4	4	4	4	4
41	jumriani	1	20-29	5	5	4	3	4
42	karra	1	20-29	4	4	5	3	4
43	m.iqbal	2	20-29	4	4	5	3	3
44	faizal	2	20-29	4	4	5	3	3
45	zul	2	20-29	4	4	5	3	3
46	narsi	1	20-29	5	4	3	4	3
47	jasman	2	20-29	4	4	3	4	3
48	niar	1	20-29	4	5	3	5	3
49	rusniati	1	20-29	4	4	3	5	3

50	narsi	1	20-29	5	4	3	3	3
51	parawansa	2	20-29	5	5	3	3	3
52	jumatia	1	20-29	5	4	3	2	3
53	aci	2	20-29	5	4	3	2	3
54	haslinda	1	20-29	3	4	3	3	3
55	muliana	1	20-29	5	4	3	4	3
56	ismail	2	20-29	3	3	3	5	5
57	nasra	1	40-49	3	3	3	5	5
58	ani'	1	40-49	4	5	3	5	5
59	zafran	2	30-39	4	4	3	5	4
60	haris	2	40-49	3	5	3	4	4
61	hajratul	2	40-49	5	4	4	4	4
62	husain	2	40-49	5	4	4	4	4
63	hasmawati	1	40-49	4	4	5	4	4
64	adelia	1	30-39	4	4	5	4	3
65	usman	2	30-39	4	4	5	4	3
66	mayang	1	20-29	4	4	4	4	4

total x 1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	totalx2	Y.1	Y.2
18	5	4	4	5	4	22	3	4
20	4	4	4	4	4	20	4	4
21	5	5	4	4	4	22	5	5
21	4	3	4	3	2	16	5	5
20	4	5	5	5	4	23	4	4
23	5	5	5	5	5	25	4	5
22	3	3	3	4	2	15	4	5
22	4	4	4	4	4	20	4	5
21	5	4	4	4	4	21	4	5
21	5	4	4	4	5	22	4	4
22	3	2	4	3	3	15	4	4
21	4	4	4	5	4	21	4	4
20	4	4	5	4	3	20	4	5
21	5	4	5	5	4	23	5	4
18	4	4	5	4	3	20	3	4
18	4	4	4	5	5	22	3	4
17	4	4	5	4	4	21	4	4
18	4	5	5	5	4	23	5	5
21	5	4	4	4	4	21	5	5
21	4	4	4	4	4	20	5	5
21	3	4	4	4	4	19	5	4
20	3	4	4	4	3	18	4	4
19	4	4	3	2	4	17	5	5
20	3	4	4	1	2	14	4	4
19	4	3	4	3	3	17	3	5
19	5	4	4	4	4	21	4	4
20	4	5	5	5	5	24	4	4
19	5	4	5	4	4	22	4	4
20	5	5	5	4	4	23	4	4
20	4	4	4	4	4	20	4	4
17	5	5	5	4	4	23	4	4
20	5	5	5	4	4	23	4	4
19	4	4	4	5	5	22	4	4
17	4	4	4	3	3	18	4	4
17	4	4	4	5	3	20	4	4
16	4	4	4	5	4	21	4	4
16	4	4	4	5	3	20	4	4
19	4	4	4	5	3	20	4	4
21	4	4	3	3	3	17	4	4
20	4	4	5	5	4	22	4	4
21	4	4	4	3	3	18	4	4
20	4	4	4	2	3	17	4	4
19	4	4	3	4	4	19	4	4
19	4	4	4	5	5	22	4	4
19	4	4	4	5	4	21	4	4
19	4	4	4	4	5	21	4	4
18	4	4	4	5	4	21	4	4
20	4	4	4	5	5	22	4	4
19	4	4	4	5	5	22	5	5

18	4	4	4	5	5	22	4	4
19	4	4	4	5	5	22	4	4
17	4	4	4	5	5	22	4	4
17	4	4	4	5	5	22	4	4
16	4	4	4	5	5	22	4	4
19	4	4	4	5	4	21	4	4
19	4	4	4	5	5	22	4	4
19	4	4	4	5	5	22	5	5
22	4	4	4	5	5	22	4	4
20	4	4	4	5	4	21	4	4
19	4	4	4	5	4	21	4	4
21	4	4	4	5	5	22	4	4
21	4	4	4	5	5	22	4	5
21	4	4	4	4	4	20	4	5
20	4	4	4	5	5	22	4	4
20	4	4	4	4	5	21	4	4
20	4	4	4	5	4	21	4	5

Y.3	Y.4	Y.5	totally
4	4	4	19
4	5	4	21
4	5	4	23
4	4	4	22
5	5	4	22
5	5	4	23
5	4	3	21
4	5	4	22
5	5	3	22
4	4	5	21
4	4	3	19
4	4	3	19
4	5	4	22
5	5	4	23
4	3	4	18
4	4	4	19
4	4	4	20
4	4	4	22
5	5	4	24
5	5	4	24
5	4	5	23
4	4	3	19
5	5	4	24
4	4	4	20
5	5	3	21
4	4	3	19
4	4	5	21
4	4	5	21
4	4	4	20
4	4	5	21
5	5	4	22
4	3	4	19
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	3	19
4	4	3	19
4	4	3	19
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	20
5	4	5	22
4	4	5	21
4	4	4	20
5	5	4	24

4	4	5	21
5	4	4	21
4	4	3	19
4	4	3	19
4	4	3	19
4	4	3	19
4	4	4	20
5	5	4	24
4	3	4	19
4	4	3	19
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	20
4	4	4	21
4	4	4	21
4	4	3	20
5	5	3	21
4	5	3	20
4	5	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	5	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	4	19
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	5	3	12	4	4	3	3	14
4	5	3	12	4	4	3	4	15
4	5	4	13	3	4	4	4	15
4	5	4	13	4	4	3	5	16
4	5	3	12	4	5	4	4	17
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	4	17
5	5	4	14	3	5	4	3	15
5	5	5	15	4	5	4	3	16
5	4	5	14	4	5	5	5	19
4	4	5	13	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	4	3	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	4	4	17
4	3	5	12	5	5	4	5	19
4	3	4	11	5	5	5	4	19
5	3	4	12	3	4	4	4	15
5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	5	14	3	4	5	3	15
3	5	5	13	4	5	4	4	17
4	5	4	13	4	4	5	4	17
4	5	4	13	4	4	5	3	16
4	5	4	13	5	4	5	4	18
4	5	4	13	4	5	4	4	17
5	5	4	14	3	5	4	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	18
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	4	5	4	17
5	4	4	13	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	5	14	5	4	5	4	18
4	4	5	13	5	4	5	5	19

4	4	4	12	3	4	4	4	15
5	5	4	14	3	4	4	4	15
5	4	4	13	3	5	4	5	17
5	4	4	13	2	5	5	4	16
5	5	4	14	3	5	4	4	16
5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	5	4	5	17
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	4	13	3	4	4	3	14
4	4	4	12	3	5	5	3	16
4	5	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	5	5	5	18
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	4	17
5	4	4	13	4	5	5	5	19
5	4	4	13	3	5	4	4	16
5	4	4	13	4	5	5	5	19

.

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
3	4	4	3	14	2	4	4	4
4	4	3	3	14	1	4	3	4
5	5	3	4	17	1	4	4	4
4	4	3	4	15	2	4	4	4
4	4	4	4	16	1	4	4	4
5	5	4	4	18	1	5	5	5
5	5	5	5	20	1	5	4	5
3	5	5	4	17	2	4	5	4
4	5	4	5	18	2	5	3	5
3	4	3	4	14	2	5	4	5
4	5	4	1	14	2	4	3	3
4	4	5	1	14	1	4	3	3
4	4	4	1	13	2	5	3	4
3	5	4	1	13	2	4	3	4
4	4	4	2	14	1	4	3	4
4	4	5	1	14	2	4	3	4
4	5	5	2	16	2	4	3	4
5	4	3	2	14	2	5	4	4
4	4	5	2	15	2	5	3	4
5	5	5	2	17	1	5	4	4
5	4	3	2	14	2	5	4	3
4	4	3	1	12	2	5	4	3
3	5	4	1	13	1	4	5	4
4	4	3	1	12	1	5	5	4
4	4	5	2	15	1	5	4	4
4	5	5	4	18	1	4	3	3
5	5	4	3	17	1	4	3	4
5	4	5	4	18	1	5	3	3
3	4	5	4	16	2	4	3	4
4	5	5	4	18	2	4	3	3
4	5	4	4	17	1	4	3	4
4	4	4	2	14	1	4	3	4
5	4	5	2	16	2	4	4	4
3	4	4	3	14	2	5	4	4
4	5	4	3	16	2	4	4	3
4	4	4	4	16	2	5	4	3
3	5	4	3	15	2	5	3	4
4	5	3	4	16	2	4	3	4
2	5	5	4	16	2	4	3	3
3	5	5	4	17	2	4	4	3
3	4	5	4	16	2	4	4	3
4	5	4	3	16	2	4	5	4
4	5	5	3	17	1	5	3	4
4	4	4	2	14	1	5	4	4
4	5	4	3	16	2	4	3	4
4	4	4	2	14	2	4	3	3
4	4	4	2	14	1	4	3	3
3	4	4	3	14	1	5	3	4
4	4	3	3	14	2	5	3	4

4	4	4	3	15	2	5	3	3
4	5	4	3	16	2	4	3	4
4	4	4	2	14	2	4	4	3
3	4	4	3	14	1	5	4	3
4	5	4	4	17	1	4	4	4
4	5	3	4	16	2	4	3	3
4	5	4	4	17	2	4	4	4
2	4	4	3	13	2	5	4	4
3	4	3	4	14	2	5	3	4
4	4	4	4	16	1	5	4	3
3	5	4	1	13	1	4	4	4
4	4	3	2	13	2	4	4	4
3	5	3	2	13	2	4	3	4
4	4	2	2	12	2	5	3	3
4	5	1	2	12	2	5	4	3
3	4	2	1	10	1	4	3	3
5	5	2	1	13	2	5	3	4

TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
14	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18
13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	5	17
13	4	5	5	4	18
16	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
15	5	5	4	4	18
15	5	4	5	4	18
16	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	15
11	4	3	4	3	14
14	4	4	4	3	15
13	3	4	4	3	14
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
13	5	4	3	3	15
15	3	3	3	3	12
14	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	3	15
14	4	4	3	3	14
11	4	4	3	4	15
12	3	4	3	4	14
12	4	3	3	4	14
13	3	3	4	4	14
12	3	3	4	4	14
12	4	3	4	3	14
12	4	3	3	4	14
14	4	3	3	4	14
15	4	3	4	4	15
13	5	3	4	3	15
14	5	3	4	4	16
14	4	3	4	4	15
13	5	4	3	4	16
12	3	4	3	3	13
13	3	4	3	4	14
13	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15
13	5	3	4	4	16
12	5	3	4	3	15
11	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15

13	5	4	4	4	17
13	5	3	4	4	16
13	4	3	4	4	15
13	4	3	4	4	15
13	4	3	4	4	15
12	3	3	4	4	14
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	3	14
14	4	4	4	3	15
13	3	4	3	3	13
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
13	3	3	4	4	14
14	3	4	4	4	15
11	4	4	3	4	15
14	3	3	3	4	13

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
3	4	4	3
4	4	3	3
5	5	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
3	5	5	4
4	5	4	5
3	4	3	4
4	5	4	1
4	4	5	1
4	4	4	1
3	5	4	1
4	4	4	2
4	4	5	1
4	5	5	2
5	4	3	2
4	4	5	2
5	5	5	2
5	4	3	2
4	4	3	1
3	5	4	1
4	4	3	1
4	4	5	2
4	5	5	4
5	5	4	3
5	4	5	4
3	4	5	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	2
5	4	5	2
3	4	4	3
4	5	4	3
4	4	4	4
3	5	4	3
4	5	3	4
2	5	5	4
3	5	5	4
3	4	5	4
4	5	4	3
4	5	5	3
4	4	4	2
4	5	4	3
4	4	4	2
4	4	4	2
3	4	4	3
4	4	3	3

4	4	4	3
4	5	4	3
4	4	4	2
3	4	4	3
4	5	4	4
4	5	3	4
4	5	4	4
2	4	4	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	5	4	1
4	4	3	2
3	5	3	2
4	4	2	2
4	5	1	2
3	4	2	1
5	5	2	1

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
2	4	4	4
1	4	3	4
1	4	4	4
2	4	4	4
1	4	4	4
1	5	5	5
1	5	4	5
2	4	5	4
2	5	3	5
2	5	4	5
2	4	3	3
1	4	3	3
2	5	3	4
2	4	3	4
1	4	3	4
2	4	3	4
2	4	3	4
2	5	4	4
2	5	3	4
1	5	4	4
2	5	4	3
2	5	4	3
1	4	5	4
1	5	5	4
1	5	4	4
1	4	3	3
1	4	3	4
1	5	3	3
2	4	3	4
2	4	3	3
1	4	3	4
1	4	3	4
2	4	4	4
2	5	4	4
2	4	4	3
2	5	4	3
2	5	3	4
2	4	3	4
2	4	3	3
2	4	4	3
2	4	4	3
2	4	5	4
1	5	3	4
1	5	4	4
2	4	3	4
2	4	3	3
1	4	3	3
1	5	3	4
2	5	3	4

2	5	3	3
2	4	3	4
2	4	4	3
1	5	4	3
1	4	4	4
2	4	3	3
2	4	4	4
2	5	4	4
2	5	3	4
1	5	4	3
1	4	4	4
2	4	4	4
2	4	3	4
2	5	3	3
2	5	4	3
1	4	3	3
2	5	3	4

Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	3
4	4	4	3
3	4	4	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	3	3
4	4	3	4
3	4	3	4
4	3	3	4
3	3	4	4
3	3	4	4
4	3	4	3
4	3	3	4
4	3	4	4
5	3	4	3
5	3	4	4
4	3	4	4
5	4	3	4
3	4	3	3
3	4	3	4
4	4	3	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
5	3	4	4
5	3	4	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3

5	4	4	4
5	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	3
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
3	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	4

NO SAMPEL	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	suriani	1	25	3	4	4	3
2	satriana	1	19	4	4	4	4
3	ulianti	1	17	4	4	4	5
4	nurhidayah	1	20	4	4	4	5
5	ibrahim	2	29	3	4	4	5
6	patriayu	1	27	5	5	4	5
7	utta	1	35	4	5	4	5
8	Saharia	1	35	4	5	4	5
9	jihad	2	15	4	5	4	5
10	malik	2	30	3	5	4	5
11	irma	1	19	4	5	4	5
12	irawati	1	17	4	4	4	5
13	hj.sompa	1	35	5	5	4	3
14	h.sitaba	2	35	4	5	4	4
15	salma	1	26	4	4	4	3
16	mirnawati	2	21	4	4	4	3
17	hijir	2	20	4	4	4	3
18	asri	2	21	4	4	4	3
19	wulan	1	15	4	4	4	4
20	wanda	1	19	4	4	4	4
21	wawan	2	21	4	4	4	4
22	m.akbar	2	23	3	4	4	4
23	firdayanti	1	20	3	3	4	4
24	herawati	1	23	4	3	4	4
25	haidir	1	20	4	3	4	4
26	nurfadilla	1	19	4	3	4	4
27	rismayanti	1	23	5	3	4	4
28	kursia	1	35	5	3	4	4
29	faris	2	19	5	4	4	4
30	saldi	2	25	5	4	4	4
31	huriati	1	32	4	4	4	2
32	riska	1	25	4	4	4	5
33	lulu	1	19	4	4	4	4
34	reskiana	1	20	4	4	4	2
35	syamsia	1	23	4	4	4	2
36	wahyu	2	22	3	4	4	2
37	hj.harlina	1	31	3	4	4	2
38	nalia	1	29	4	4	4	4
39	fitri	1	22	4	5	4	5
40	syamsul	2	28	4	4	4	4
41	jumriani	1	30	5	5	4	3
42	karra	1	35	4	4	5	3
43	m.iqbal	2	27	4	4	5	3
44	faizal	2	27	4	4	5	3
45	zul	2	19	4	4	5	3
46	narsi	1	29	5	4	3	4
47	jasman	2	20	4	4	3	4
48	niar	1	22	4	5	3	5
49	rusniati	1	19	4	4	3	5

50	narsi	1	28	5	4	3	3
51	parawansa	2	35	5	5	3	3
52	jumatia	1	33	5	4	3	2
53	aci	2	28	5	4	3	2
54	haslinda	1	17	3	4	3	3
55	muliana	1	33	5	4	3	4
56	ismail	2	18	3	3	3	5
57	nasra	1	19	3	3	3	5
58	ani'	1	25	4	5	3	5
59	zafran	2	28	4	4	3	5
60	haris	2	28	3	5	3	4
61	hajratul	2	19	5	4	4	4
62	husain	2	29	5	4	4	4
63	hasmawati	1	26	4	4	5	4
64	adelia	1	26	4	4	5	4
65	usman	2	25	4	4	5	4
66	mayang	1	20	4	4	4	4

X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3
4	5	5	3	4	4	3	5	3
4	5	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	3	5	3	3	4	4
4	5	4	3	5	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	5	4	3	4	5
4	5	3	3	5	5	4	4	5
4	5	5	1	5	5	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	3	3	5	3
4	5	5	1	5	4	3	5	3
4	4	3	4	5	5	3	5	3
3	4	3	3	5	4	3	5	5
4	4	3	3	5	4	3	5	4
3	4	4	4	5	4	3	3	4
3	4	4	4	5	5	3	5	4
2	5	4	1	5	5	2	5	4
3	5	4	5	4	3	2	5	5
5	4	5	4	4	5	2	3	5
5	4	3	5	4	5	2	3	5
5	4	3	5	4	3	2	3	5
5	4	3	4	4	3	3	3	5
5	5	4	3	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	3	3	4	5
4	5	5	4	5	5	3	4	5
4	5	5	4	5	5	3	4	4
4	5	4	2	5	4	3	4	4
3	5	4	2	5	5	3	4	5
3	5	4	3	5	5	3	4	3
3	5	4	3	5	5	3	4	3
3	5	4	3	5	4	3	4	3
3	5	4	3	5	4	3	4	4
3	5	3	3	5	5	3	4	4
3	5	4	3	5	4	3	4	3
3	4	3	3	5	4	3	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	3
3	4	4	4	5	4	3	4	3
3	5	4	3	5	4	3	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	3
3	4	4	4	5	4	3	4	3
3	4	4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	5	4	3	5	4
3	4	4	3	5	4	3	5	3
3	4	4	4	5	3	3	5	3

3	4	4	4	4	4	3	5	3
3	4	4	4	5	4	3	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	5	4	4	5	3
3	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	4	5	4
5	4	3	4	5	4	4	5	4
5	4	3	2	5	4	3	5	3
5	4	3	3	5	4	3	5	3
4	4	3	4	4	4	3	5	3
4	4	3	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	5	3	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	3
3	4	5	5	5	4	4	5	3
3	4	3	3	5	3	3	5	4
4	5	5	4	5	3	4	5	3

Y.4	Y.5	X1	X2	Y	Y4	Y4	Y5
4	4	18	21	19			
3	4	20	19	17			
4	4	21	20	19			
4	4	21	21	20			
4	4	20	22	18			
5	4	23	23	21			
4	3	22	21	20			
5	4	22	21	20			
3	3	21	21	18			
4	5	21	19	20			
3	3	22	20	17			
3	3	21	21	17			
3	4	20	19	20			
3	4	21	19	19			
3	4	18	21	17			
3	4	18	22	19			
3	4	17	20	18			
4	4	18	21	20			
3	4	21	22	17			
4	4	21	21	18			
4	5	21	19	19			
4	3	20	18	18			
5	4	19	21	20			
5	4	20	21	21			
4	3	19	24	19			
3	3	19	24	17			
3	5	20	20	19			
3	5	19	21	20			
3	4	20	22	17			
3	5	20	22	18			
3	4	17	21	17			
3	4	20	21	18			
4	4	19	21	19			
4	4	17	21	18			
4	4	17	19	19			
4	4	16	21	18			
3	4	16	20	17			
3	4	19	20	18			
3	3	21	20	17			
4	3	20	21	18			
4	3	21	21	18			
5	4	20	20	20			
3	4	19	22	17			
4	4	19	21	18			
3	4	19	21	17			
3	5	19	21	19			
3	5	18	20	20			
3	4	20	20	18			
3	4	19	20	18			

3	5	18	20	19
3	4	19	21	19
4	3	17	21	20
4	3	17	20	19
4	3	16	21	20
3	3	19	20	19
4	4	19	20	21
4	4	19	18	19
3	4	22	19	18
4	3	20	19	18
4	4	19	19	21
4	4	21	22	21
3	4	21	19	20
3	3	21	22	18
4	3	20	23	19
3	3	20	18	18
3	4	20	22	19

KUESIONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “PENGARUH CITARASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MAKASSAR”, dalam melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur :

- Pertanyaan

Petunjuk : berilah tanda checklist () pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

1. Jawaban sangat tidak setuju = STS = 1
2. Jawaban tidak setuju = TS = 2
3. Jawaban Netral = N = 3
4. Jawaban Setuju = S = 4
5. Jawaban Sangat Setuju = SS = 5

Citarasa (X1)

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen					
Bumbu makanan yang digunakan terasa enak					
Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen					
Bentuk makanan yang ditawarkan memiliki konsistensi					
Warna makanan yang ditawarkan memiliki warna menarik					

Harga (X2)

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					
Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis					
Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan					

Kepuasan konsumen (Y)

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli makanan di Hisana fried chicken karena adanya ketertarikan tersendiri kepada produk yang ditawarkan					
Saya suka membeli makanan di Hisana fried chicken karena memiliki banyak outlet/cabang sehingga mudah dijangkau					
Saya yakin terhadap keputusan saya untuk membeli makanan di Hisana fried chicken bahkan merekomendasikan kepada pihak lain					
Saya membeli makanan Hisana fried chicken berulang-ulang atau lebih dari satu					
Saya menyukai Hisana fried chicken karena tidak hanya menjual makanan siap saji tetapi juga menjual kue tradisional					

BIOGRAFI



MUZDALIFAH, Lahir pada tanggal 25 Desember 1997 di Balang-balang Kabupaten Gowa dari pasangan suami istri Bapak Hasmullah dan Ibunda Muliana. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal MI Borong pa'la'la' (lulus pada tahun 2008). Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Pattalassang (lulus pada tahun 2011). Setelah tamat penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Bontomarannu (lulus pada tahun 2014). Kemudian pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insya Allah tahun ini mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.