

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
UMKMTAHU TUNA PAK RAN DI PACITAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**NUR MAUULA JANAH**  
NIM. 20.52.11.081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASA KONSUMEN PADA  
UMKM TAHU TUNA PAK RAN DI PACITAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**NUR MAUULA JANAH**  
**NIM. 20.52.11.081**

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing:**



**Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.**  
**NIP. 199910121 202012 2 014**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Mauula Janah  
Nim : 20.52.11.081  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan”.

Bener-bener bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Nur Mauula Janah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Mauula Janah  
Nim : 20.52.11.081  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Tahu Tuna Pak Ran. Apabila diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Nur Mauula Janah

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Mauula Janah NIM: 20.52.11.081 yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan**" Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikanulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih,

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E  
NIP. 199910121 202012 2 014

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA UMKM TAHU TUNA PAK RAN DI PACITAN**

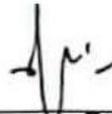
Oleh:

**NUR MAUULA JANAH**  
**NIM. 20.52.11.081**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024 M / 14 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
NIP.19760314 202321 1 008



Penguji II  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP.19911113 201903 2 022



Penguji III  
Septi Kurnia Pratiwi, S.E, M.M, C.DMP  
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 0044

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS AL Baqarah:286)

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(QS. Al Baqarah 2:152-153)

“Apapun kesulitan yang kita hadapi, asal kita memiliki keinginan buat berjuang, pasti semua bisa diatasi.”

(Eka Tjipta Widjaja)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”.

(Ridwan Kamil)

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil'Alamin

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Bapak Jumawan, terimakasih telah sabar dan bangga membesarkan putri tunggalnya. Beliau memang tidak mengenyam bangku perkuliahan, namun beliau mampu menyemangati, memotivasi, dan bertanggung jawab memberikan pendidikan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Ibu Suyati, terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala semangat dan motivasi yang diberikan sampai penulis berada di titik ini. Terimakasih atas doa baik yang tak henti-hentinya dilangitkan untuk penulis, serta terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati dalam menasehati penulis sampai sekarang.
3. Untuk diriku sendiri, karena mampu berusaha lebih keras, saat jatuh dan bangun sehingga bisa berada dititik akhir ini. Saya bersyukur karena saya bisa, saya kuat, dan saya mampu.
4. Keluarga besar simbah Tukadi dan simbah Mulyo Wiyono yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik.

6. Sahabat-sahabatku yang selalu setia mendengar keluh kesahku dan selalu membersamai hingga saat ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya, para pejuang skripsi, yang saya sayangi karena selalu mendukung dan memberikan semangat untuk berjuang bersama.
8. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Terimakasih sudah menjadi salah satu alasan saya untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M.,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Se selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Terimakasih sudah menjadi penyemangat dan alasan utama untuk menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
9. Para responden yang terhormat, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pengerjaan skripsi saya.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Terakhir, untuk diri sendiri terimakasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terimakasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang kita miliki.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta pujian syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

*Wassalamua'laikum Wr.Wb*

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Nur Mauula Janah

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of product quality, service quality and brand image on consumer satisfaction at Tahu Tuna Pak Ran MSMEs in Pacitan. The type of research that will be carried out in this research is quantitative. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique with the Accidental Sampling method. The sample used in this research was 140 respondents who bought Pak Ran Tuna Tofu. The types of data used in this research are primary and secondary data. The independent variables in this research are product quality, service quality and brand image, while the dependent variable is consumer satisfaction. The data analysis techniques used are descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, model determination tests, hypothesis tests and multiple linear analysis with the help of SPSS version 26. The results of this research show that product quality has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction and service quality. has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengampilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang membeli Tahu Tuna Pak Ran. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image*, sedangkan variabel dependen ini adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrument, Uji asumsi klasik, uji ketetapan model, Uji hipotesis dan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand image*, Kepuasan Konsumen

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4 Brand image.....	25
2.2 Penelitian yang Relevan.....	28

2.3 Model Penelitian.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	31
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	32
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian .....	32
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Variabel Penelitian .....	36
3.6.1 Variabel Dependen (Y).....	37
3.6.2 Variabel Independen (X) .....	37
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	37
3.8 Teknik Analisis Data .....	39
3.8.1. Uji Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2. Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.4. Uji Ketetapan Model .....	42
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T).....	43
3.8.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Berdirinya Tahu Tuna.....	45

4.1.2. Deskriptif Responden .....	48
4.1.3 Karakteristik Subjek Penelitian .....	48
4.2 Uji Statistik Deskriptif Variabel .....	50
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk (X1)....	50
4.2.2 tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan(X2)	54
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Image</i> (X3).....	57
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) .....	59
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.1. Uji Validitas .....	63
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	66
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	67
4.4.1. Uji Normalitas.....	68
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.5. Uji Ketetapan Model .....	72
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.5.2 Uji F.....	73
4.6 Uji T.....	74
4.7. Uji Analisis Regresi Berganda .....	75
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	77
4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. ....	77
4.8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.....	78
4.8.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di pacitan.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Tahu Tuna Pak Ran sesuai rating google review.....	2
Tabel 1.2 Review konsumen diulasan maps .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Skala Model Likert .....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan usia .....	48
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	49
Tabel 4. 3 Responden yang pernah membeli Tahu Tuna Pak Ran.....	49
Tabel 4. 4 Responden yang mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran .....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk(X1) .....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2) .....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Image</i> (X3).....	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
Tabel 4.10 Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	64
Tabel 4.11 Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	65
Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	65
Tabel 4.13 Reliabilitas Kualitas Produk (X1) .....	66
Tabel 4.14 Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2) .....	66
Tabel 4.15 Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X3).....	67
Tabel 4.16 Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	67
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.20 Uji F .....	73
Tabel 4.21 Uji T.....	74
Tabel 4.22 Uji Analisis Regresi Berganda.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	31
Gambar 4. 1 Logo Tahu Tuna Pak Ran .....	47
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Probability Plot) .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden .....	99
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	105
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden .....	126
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	127
Lampiran 7 Hasil Uji validitas .....	130
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	134
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	135
Lampiran 10 Hasil Uji Ketetapan Model.....	137
Lampiran 11 Analisis Regresi Leniar Berganda... ..	138
Lampiran 12 Bukti Penelitian .....	139
Lampiran 13 Surat Keterangan Turnitin .....	142
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran terhadap pertumbuhan, pergerakan, dan perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM, sebagai kelompok usaha kecil menengah, memiliki dominasi yang cukup besar di Indonesia dengan jumlah yang mencapai 99,9% dari total unit bisnis yang ada. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ditahun 2018 menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi secara besar-besaran dalam pertumbuhan ekonomi, serta menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak pencari pekerjaan. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran utama dalam ekonomi nasional dan merupakan tolak ukur kemajuan masyarakat di berbagai sektor ekonomi. UMKM sendiri telah terbukti sebagai penyelamat saat menghadapi situasi krisis ekonomi, hal inilah yang menegaskan jika signifikansi sektor UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi negara. Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja, dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional, baik dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi maupun dalam menyerap

tenaga kerja. Semakin banyaknya jumlah UMKM tersebut maka semakin meningkat pula persaingan diantara para pengusaha UMKM, mereka secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan, memperoleh keunggulan dan memberikan citra produk yang baik bagi pelanggannya sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, adalah salah satu daerah yang mengalami persaingan bisnis yang ketat. Dalam hal ini kabupaten pacitan memiliki potensi di berbagai sektor yakni kerajinan, pariwisata, UMKM, dan industri. Potensi sumber daya alam yang melimpah serta kelautan yang kaya menjadi faktor pendukung bagi perkembangan bisnis di daerah tersebut. Salah satu sektor yang sangat bersaing adalah bisnis kuliner, hal ini terjadi karena kebanyakan orang lebih memilih makanan siap saji daripada memasak sendiri di rumah. Hal inilah yang menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki potensi yang besar karena makanan merupakan kebutuhan utama yang tidak dapat dihindari oleh setiap individu.

Tabel 1.1 Kompetitor Tahu Tuna Pak Ran sesuai rating google review

No	Nama Toko	Rating Review
1.	Tahu Tuna Pak Ran	 <p>The screenshot shows a Google Maps listing for 'Tahu Tuna Pak Ran (Toko Oleh Oleh Pacitan)'. The listing includes a 4.5-star rating, 1,100 reviews, and a category of 'Produsen Makanan Beku'. There are several photos of the product and the storefront. At the bottom, there are buttons for 'Situs', 'Rute', 'Simpan', and 'Telepon', along with 'Ringkasan' and 'Ulasan' options.</p>

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan Tabel 1.1

2.	Tahu Tuna sabrina	
3.	Tahu Tuna Pacitan Dewa Ruci	

Sumber: *Google Review*

Jika dilihat dari tabel *review* tersebut bisa disimpulkan bahwa ada beberapa competitor Tahu Tuna Pak Ran seperti Tahu Tuna Sabrina dengan rating 4,6 dengan total review 212 orang dan Tahu Tuna Pacitan Dewi Ruci sebesar 4,6 dengan total review 212 orang, maka bisa saja Tahu Tuna Sabrina atau Tahu Tuna Pacitan Dewa Ruci melakukan inovasi dan penjualan untuk menyaingi rating Tahu Tuna Pak Ran.

Menurut informasi yang didapatkan dari situs Web Tahu Tuna Pak Ran merupakan kuliner yang sangat digemari di Kota Pacitan, Jawa Timur. Produk ini terkenal karena menggunakan tahu tuna bakso dengan isi daging ikan tuna, yang kemudian dapat menciptakan cita rasa yang unik dan menarik bagi konsumen. Perusahaan Tahu Tuna Pak Ran berdiri sejak Juni 2009 dengan modal awal yang sangat minim, namun berhasil berkembang menjadi bisnis yang sukses. Lokasi

perusahaan yang strategis, berdekatan dengan tempat-tempat wisata di Pacitan, juga turut mendukung pertumbuhan bisnis ini. Keberhasilan Tahu Tuna Pak Ran menunjukkan potensi besar dalam bisnis kuliner lokal yang dapat menghadapi persaingan pasar dengan inovasi dan kualitas produk yang baik (Ran, 2018).

Ternyata produk olahan tahu tuna Pak Ran sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Usaha Tahu Tuna Pak Ran ini dirintis dari nol yang telah berkembang dengan pesat. Toko Tahu Tuna Pak Ran sendiri sudah mempunyai tiga cabang yang berada di Pacitan. Sejak 2011 Tahu Tuna Pak Ran sudah mulai melayani konsumen untuk beberapa luar kota, terutama yang ingin menjualkan kembali produk Tahu Tuna dikota mereka. Dengan cita rasa yang istimewa dan diproses tanpa penggunaan bahan pengawet, Tahu Tuna Pak Ran menjadi opsi makanan yang amat sehat dan bernutrisi, sementara juga memberikan manfaat bagi produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan respons yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sementara jika tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi harapan konsumen menjadi kunci penting dalam mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. (Dewi & Ekawati, 2019).

Untuk memastikan kepuasan konsumen, perusahaan harus selalu peka terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen yang bisa berubah secara terus-menerus. Sebelum membeli, konsumen akan mengevaluasi nilai penawaran, sementara setelah pembelian, kepuasan mereka akan terbentuk berdasarkan

perbandingan antara kinerja produk yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Jadi, kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya (Setiawan et al., 2019).

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Sebelum membeli, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, terutama dalam hal makanan. Mereka mengharapkan hubungan yang seimbang antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Di sektor makanan, keberadaan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sangatlah penting karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk Tahu Tuna Pak Ran Pacitan aman untuk dikonsumsi. Faktor kualitas produk memainkan peran kunci karena kualitasnya menentukan seberapa puas konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas merupakan kombinasi dari sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Nisa & Siregar, 2022).

Kualitas produk juga memiliki dampak penting pada kelangsungan bisnis. Bisnis yang memprioritaskan kualitas produknya akan lebih mampu bertahan di pasar, mengingat tidak semua bisnis dapat berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan. Sebuah perusahaan dapat bertahan dalam industri ini dengan cara terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen tidak akan terlalu mempermasalahkan harga atau insentif yang diberikan untuk membeli produk

tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Mustika Sari & Piksi Ganesha, (2021)).

Sebagai salah satu komponen produk yang dibeli pelanggan, kualitas produk juga penting. Dengan demikian terdapat hubungan bahwa kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kemauan pembelian pelanggan. Misalnya ketika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali lagi. Hal ini karena mereka akan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi dan lingkungannya menyenangkan. Pengendalian kualitas sangat penting ketika sebuah bisnis ingin memastikan bahwa pelanggannya puas, meskipun itu berarti menurunkan ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas produk dan layanan pelanggan dalam perusahaan terpenuhi, maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat dalam jangka waktu yang lama (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian (Munthe & Panggabean, 2023) bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Jika perusahaan memberikan layanan yang

memuaskan pelanggan, hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

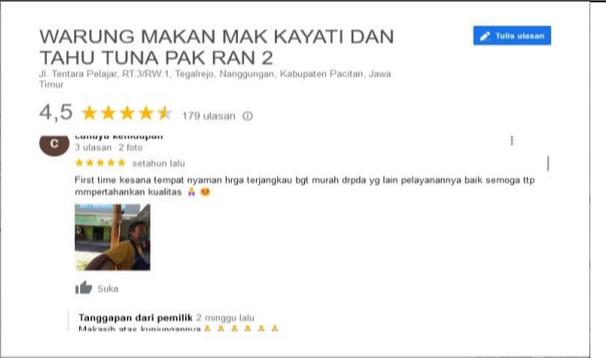
Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk tersebut melalui kualitas pelayanan diperusahaan yang mampu mengetahui baik atau tidaknya sebuah jasa atas barang yang diproduksi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi dan mampu bersaing akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Baihaky1 et al., 2023).

Kualitas pelayanan sangatlah penting menjaga pelanggan tepat waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan hebat bisa memaksimalkan hasil keuangan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas, terutama kualitas pelayanan yang mencakup pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang mereka terima. Dengan membangun kualitas pelayanan yang baik, pelaku usaha di industri kuliner diharapkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Susanto, 2021).

Disamping itu, cara pelayanan di tiga cabang Tahu Tuna Pak Ran sendiri memiliki tingkat pelayanan yang berbeda-beda. Karyawan pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran mayoritas adalah perempuan. Berdasarkan *review* konsumen Tahu Tuna Pak Ran

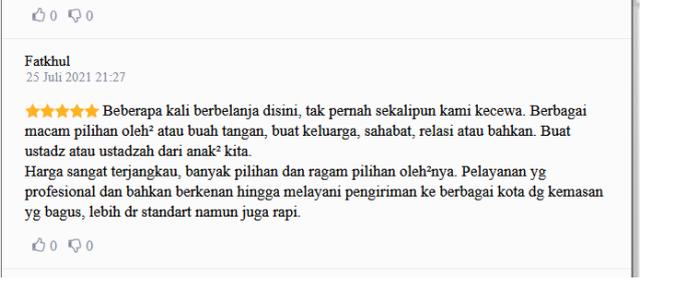
pada ulasan maps memiliki pendapat yang berbeda-beda, dari cabang satu tingkat pelayanan menurut konsumen kurang ramah atau dibilang lumayan ramah, cabang dua memiliki pelayanan yang sangat baik dan mempertahankan kualitas pelayanannya, dicabang tiga tingkat pelayanan sudah professional dalam melayani pelayanan konsumen. Dari hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dari berbagai cabang berbeda-beda sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa contoh review konsumen terhadap Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.

Tabel 1.2 Review konsumen diulasan maps

No	Nama	Review
1	Cabang 1 Ahmad azka	
2	Cabang 2 Cahaya kehidupan	

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan Tabel 1.2

3	Cabang 3 Fatkhul	 <p>The screenshot shows a Google Maps review for 'Cabang 3 Fatkhul'. The reviewer is 'Fatkhul', dated '25 Juli 2021 21:27'. The review text is: '★★★★★ Beberapa kali berbelanja disini, tak pernah sekalipun kami kecewa. Berbagai macam pilihan oleh- atau buah tangan, buat keluarga, sahabat, relasi atau bahkan. Buat ustadz atau ustadzah dari anak² kita. Harga sangat terjangkau, banyak pilihan dan ragam pilihan oleh-nya. Pelayanan yg profesional dan bahkan berkenan hingga melayani pengiriman ke berbagai kota dg kemasan yg bagus, lebih dr standart namun juga rapi.' The review has 0 likes and 0 replies.</p>
---	---------------------	--

Sumber: Ulasan Google Maps, 2023

Di temukan *research gap* dari penelitian terdahulu. Menurut penelitian (Azizah et al., 2023) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Ketika kualitas layanan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, pelanggan cenderung lebih mudah untuk menyatakan kepuasannya. Namun, hasil penelitian yang lain menunjukkan hasil yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Kogoya et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembentukan *Brand image* adalah proses yang memakan waktu dan memerlukan upaya yang konsisten dalam jangka waktu yang cukup lama. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Namun, pada kenyataannya, seringkali di lapangan terlihat bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpartisipasi dalam pameran-pameran nasional dan internasional namun masih menggunakan media promosi tradisional untuk memasarkan produk mereka dan seringkali kurang memiliki brand image yang kuat. (Triadi & Darnita, 2021).

*Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan yang dimiliki oleh suatu merek dalam benak konsumen. Citra merek ini terbentuk dari informasi yang diterima konsumen serta pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut. Citra merek ini juga berkaitan erat dengan sikap konsumen yang tercermin dari keyakinan dan ketertarikan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Tampubolon et al., (2023) *Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut sangat dipengaruhi oleh brand image ini, karena brand image merupakan salah satu komponen kunci dari keberhasilan merek yang kuat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* dengan judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image*, terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan** ”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, berikut ini informasi tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian :

1. Banyaknya UMKM menyebabkan persaingan diantara para pengusaha untuk menghasilkan, memperoleh keunggulan dan memberikan citra produk yang baik bagi pelanggannya sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

2. Adanya komentar/ulasan yang positif dan negatif menjadi evaluasi terhadap pelayanan yang harus ditingkatkan pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran.
3. Terdapat *research gap* antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran?

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pembaca dan dapat menjadi sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai alat ukur yang didapat dari forum perkuliahan. Memberikan teoritik mengenai faktor-faktor yang memberikan manfaat kepada para konsumen UMKM Tahu Tuha Pak Ran dan juga diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi peneliti**

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan dilapangan.

#### **b. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan terutama pelaku usaha sebagai dasar yang dapat dijadikan referensi untuk mengambil keputusan dan sebagai pedomandalam menentukan langkah kedepan untuk mengembangkan usaha.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bagian kunci dari sebuah karya ilmiah yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada pembaca mengenai penelitian yang dilakukan. Dalam pendahuluan, terdapat beberapa komponen penting yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori pada hakekatnya adalah telaah teoritis/kajian literatur yang mengkaji semua teori yang relevan dengan penelitian dan mencakup telaah teoretis, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab metodologi penelitian ini berisikan uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel, sumber data, Teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta Teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada dasarnya memberikan jawaban atas tujuan penelitian dengan menyajikan hasil penelitian. Oleh karena itu, di dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum

penelitian, proses pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan terhadap hasil analisis data..

## **BAB V KESIMPULAN**

Berisi tentang-tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan menggunakan saran atau rekomendasi dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Menurut Supriatin, (2009), Kepuasan konsumen adalah bagian yang penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan menyatakan tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen, karena kepuasan adalah suatu abstrak dan sulit diukur Masturi et al., (2021). Pada dasarnya Kepuasan konsumen adalah bagaimana seseorang merasa setelah menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Ini terjadi saat konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan dengan apa yang mereka alami atau terima. Harapan konsumen sendiri adalah perkiraan atau ekspektasi mereka tentang bagaimana produk atau layanan seharusnya berkinerja atau memberikan manfaat kepada mereka. Jika apa yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka, mereka mungkin merasa kecewa atau tidak puas. (Masturi et al., 2021).

Kepuasan konsumen menurut Cahya et al., (2021) adalah keadaan dimana pelanggan berada ketika mereka mengakui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dengan cara yang wajar dan tepat. Jika suatu bisnis tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, pelanggan tersebut mungkin merasa disesatkan atau terjadi sebaliknya. Bisnis dapat menggunakan metode untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan lebih baik, yang paling

umum adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka berikan.

Kepuasan konsumen menurut Lager, (2008) ialah inti dari bisnis yang memperhatikan tanggung jawab dan penggantian terhadap kebutuhan konsumen, serta mengelola dan memahami keinginan mereka. Hal Ini mencakup keseluruhan persepsi individu terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen memberikan wawasan penting kepada perusahaan tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Retnowati et al.,(2021). Menurut Kotler (Agustina,2018) kepuasan konsumen adalah suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah membeli produk yang ditawarkan kepada mereka (Sumadi et al., 2021).

Menurut Armistead dan Clark Adi, (2017) Kepuasan konsumen merupakan konsep pemasaran yang telah melalui penelitian dan memperoleh pemahaman tentang preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau merek yang mereka gunakan, mereka cenderung untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka dengan terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, mereka juga mungkin akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut, yang dapat membantu dalam membangun citra merek yang baik dan menarik minat lebih banyak pelanggan potensial. (Sumadi et

al., 2021). Beberapa pelaku bisnis telah lama menyadari bahwa daya tarik produk bagi konsumen tidak hanya cukup untuk menarik perhatian mereka. melainkan membuat konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler Alfaridzi & Budiani (2021) Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Sementara menurut Jayanti, Utomo & Murwani, (2013) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah bagian dari pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Hamidah & Pertiwi Hari Sandi, 2023).

Menurut Armistead dan Clark (Adi, 2017) Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran. Secara umum, pelanggan akan merasa senang dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, dan mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Mereka juga akan memberitahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Namun, jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka mungkin akan berhenti menggunakan produk tersebut dan bahkan mungkin mengajukan keluhan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk memahami sikap konsumen terhadap produk mereka. Kepuasan konsumen seringkali tergantung pada sejauh mana produk atau layanan dapat mengatasi kekhawatiran mereka. Jika pelanggan memiliki pandangan negatif terhadap produk atau layanan, hal itu dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Sumadi et al., 2021).

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Lupioyadi (2016) yaitu :

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas dengan produk jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan para konsumen.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka karena memilih produk tersebut.
- d. Harga, Produk dengan kualitas yang setara namun harga yang lebih rendah memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk yang merasa puas dengan produk tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan, namun tidak terbatas pada keseluruhan daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, dan atribut lainnya. (Damayanti 2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh setiap bisnis jika memastikan

bahwa produksinya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan produk lebih selaras dengan permintaan konsumen dengan kata lain kualitas produk dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang sudah terbukti kualitasnya. Bagi konsumen yang paling penting adalah kualitas produk, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsumen cenderung lebih mengapresiasi dan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, yang mencakup hal-hal ssesperti kemudahan penggunaan, daya tahan, dan fitur unik lainnya (Herlambang & Komara, 2022).

Kualitas produk adalah suatu keunggulan yang dimiliki suatu produk dibandingkan produk lain dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dijual kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Razak et al., 2016). Kualitas produk merupakan umpan balik yang datang dari pelanggan, bukan dari perusahaan. Dengan demikian, ketika konsumen membeli suatu produk, kemungkinan besar akan ada sejumlah faktor yang akan menurunkan kualitas produk tersebut, termasuk kualitas produk yang diharapkan konsumen dan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008), kualitas produk

memiliki indikator yang meliputi lingkungan kerja, kepatuhan ketat terhadap spesifikasi, kejelasan, kualitas produk dan estetika (Anam et al., 2020).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, baik dari segi hasil maupun produktivitas (Kotler, 2012). Kualitas produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan rasa memuaskan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Cahya et al., 2021). Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi fungsi yang meliputi: kemudahan penggunaan, daya tahan, presisi maksimal, dan pereparasian konsumen menyesuaikan harga produk berdasarkan persepsi aktual mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pada tahap tertentu. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dibuat untuk memenuhi harapan (Anisah et al., 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjalankan fungsi tertentu, seperti daya tahan, keunggulan dan kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi (Pulumbara & Latief, Ilham, 2023). Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada perusahaan sejenis, dapat membuat setiap perusahaan atau pemilik bisnis semakin rentan untuk focus pada perhatian pelanggan dan optimalisasi strategi. Salah satu cara untuk mencapai suatu tujuan adalah dengan memberikan pengaruh positif, seperti memiliki produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat dinikmati oleh berbagai macam pelanggan. Cara lainnya adalah dengan

mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan menyampaikan hal tersebut kepada pelanggan agar bisa lebih selektif dan efisien jika dibandingkan dengan pelanggan lainnya.

Kualitas produk merupakan sejumlah karakteristik produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Haris & Kurniasari, 2023). Ristanti dan Iriani (2020) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk sebagai berikut:

- a. Keahlian yaitu keunggulan utama dari sebuah produk.
- b. Ketahanan yaitu memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk.
- c. Kesesuaian yaitu karakteristik produk dapat memenuhi standar.
- d. Keistimewahan yaitu memiliki karakteristik yang berbeda dari produk yang lain dan dapat memberikan tambahan untuk kinerja produk.
- e. Keandalan yaitu produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kerjanya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan adalah standar yang diharapkan dan kontrol atas keunggulan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk berkomitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan produk tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang Panjang (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Menurut Usmara (2008) Kualitas Pelayanan adalah evaluasi hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja aktual perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Roderick, James dan Gregory (2008) kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat keunggulan dalam layanan yang terkait dengan nilai harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang menghubungkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yang juga berhubungan dengan nilai harga atau tingkat perbandingan antara kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Tjiptono dalam Sondakh (2014) mengatakan bahwa, apabila selama pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan akan ideal. Namun jika harapan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dinilai buruk oleh konsumen. Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Erinawati & Syafarudin, 2021). Menurut Fredy Rangkuti, (2009) tingkat kualitas pelayanan hal ini tidak dapat ditentukan berdasarkan kebijakan internal perusahaan melainkan harus ditentukan oleh kebijakan internal pelanggan. Oleh karena itu, ketika membahas strategi dan rencana layanan, bisnis harus berkonsentrasi pada elemen kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan (Herlambang & Komara, 2022).

Dari segi kualitas pelayanan, ukurannya tidak hanya dipantau oleh pihak yang memberikan layanan saja, namun juga lebih sering dipantau oleh pihak yang memberikan layanan karena pihak yang menggunakan layanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan pedomannya sendiri ketika mengatasi masalah yang ada. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan keinginan pelanggan. (Herlambang & Komara, 2022) Sebagai orang atau organisasi yang menggunakan suatu jasa, pelanggan merupakan tolak ukur kualitas pekerjaan pemeliharaan suatu perusahaan. Salah satu faktor yang menunjukkan tingkat kualitas dan kinerja suatu perusahaan adalah seberapa baik perusahaan tersebut dapat memberikan layanan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan. Pelayanan yang berkualitas dari perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik itu penjualan barang maupun jasa, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sangatlah penting karena kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kemampuan suatu bisnis untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan yaitu sebagai kualitas layanan. Menurut (Faradannisa & Supriyanto, 2022) kualitas pelayanan sebagai ukuran subjektif yang berhubungan langsung dengan produk, layanan, SDM, kemajuan, dan lingkungan yang dapat mencapai atau bahkan melampaui tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. Layanan pelanggan ini dapat

dibagi menjadi dua kategori yaitu kualitas pelayanan yang baik dan sedikit buruk. Kualitas pelayanan ini tidak bersifat tetap atau fleksibel, tetapi dapat disesuaikan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan suatu layanan dan memberikan pelayanan yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Namun menurut Windari (2019) kualitas layanan adalah hubungan yang berkaitan erat dengan proses, produk, layanan, dan orang-orang yang mengakibatkan rendahnya harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai alat untuk memberikan rasa prioritas kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan dapat memberikan rasa keutamaan pula kepada pelanggannya (Putri et al., 2022).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikutip Hardiansyah (2011) yaitu :

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- b. *Responsiviness* (ketanggapan) adalah kesiapsanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap konsumen.
- c. *assurance* (Jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan terhadap konsumen.
- d. *Emphaty* (Empati) adalah sikap tegas tetapi penuh dengan perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

- e. *Tangible* (Berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, ruang tunggu, tempat informasi.

#### **2.1.4 Brand image**

Kotler (2007:332) mendefinisikan *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai cerminan tentang suatu produk dengan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk. Maka semakin baik *brand image* yang sudah melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Hurdawaty & Madaniyah, 2020).

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan interaksi sosial yang ada dalam pikiran atau tubuh konsumen. Namun berdasarkan pengertian “Citra Merek” dapat diartikan sebagai sosialisasi yang terjadi dibenak konsumen ketika mengenali suatu merek tertentu. Asosiasi sederhana ini secara bertahap akan diperoleh dalam bentuk pemikiran dan citra yang berguna oleh suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain. Sebaliknya menurut konsumen, merek merupakan persepsi dan keyakinan yang menghasilkan banyak merek asosiatif yang muncul dilayar setiap konsumen (Hernikasari et al., 2022).

*Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka menemukan cita-cita tertentu dari produk yang bersangkutan. Dengan kondisi harga produk ke produk saat ini yang semakin bervariasi, konsumen selalu ingin mencoba makanan baru yang diproduksi oleh restoran local guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. *Brand image* atau citra merek adalah merek yang berperan penting

dalam perkembangan suatu merek, karena merek mengacu pada reputasi dan keandalan suatu produk, merupakan pedoman bagi konsumen untuk mencobanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:258), merek dapat berupa nama, akronim, deskripsi, label, lambing, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu atau lebih penjualan yang dapat membedakan merek dari pesaing (Rahardjo & Yulianto, 2021).

*Brand image* atau citra merek merupakan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Perasaan ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen terkait merek yang dapat menciptakan kesan abadi pada konsumen (Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Sebuah merek lebih dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, namun merek adalah suatu yang dapat dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa review positif merupakan cara yang baik bagi pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk.

*Brand image* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena merupakan representasi seluruh persepsi mereka terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* juga memiliki kemampuan untuk meminimalkan kerugian konsumen dan bisnis terkait seluruh komponen organisasi dan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image atau citra merek diartikan sebagai nama, symbol, tanda, barang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mendefinisikan suatu produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa yang dijual (Ani et al., 2021).

Menurut Tjiptono, (2005) *brand image* merupakan deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek produk tersebut. *Brand image* memiliki pengertian tentang suatu pecitraan sebuah produk dalam konsumen secara dominasi. Dalam persaingan yang semakin ketat di dunia industri, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan keunggulan, baik dari segi kemasan produk maupun cara penyalurannya. Respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan sangat dipengaruhi oleh perbandingannya dengan produk lain. Oleh karena itu, konsumen akan melihat merek dari produk tersebut dengan cara yang berbeda, tergantung pada respons yang mereka rasakan (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Terdapat tiga tipe indikator *brand image* menurut (Asina,2018) yaitu ;

- a. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.
- c. *Experience brand* yakni pendekatan pemasaran yang dimana perusahaan atau merek lebih berfokus pada pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan dari pada hanya menawarkan produk atau layanan.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil
1.	(Nurapriia et al., 2023)	Variabel (X): Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Temuan dari penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan oleh King Cake, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh King Cake.
2	(Sukmanawati & Purwati, 2022)	Variabel (X): Kualitas Pelayanan  Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Rocket Chicken Cabang Baturaja perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang bersaing, dan mengoptimalkan strategi promosi guna menarik lebih banyak pelanggan serta membangun loyalitas mereka.
3	(Ngandoh, 2021)	Variabel (X): Kualitas Pelayanan  Variabel (Y): Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan restoran cepat saji burger king pettarani Makassar, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsume.

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

4	(Cahya et al., 2021)	Variabel (X): Kualitas pelayanan, kualitas produk  Variabel (Y): Kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM tersebut.
5	(Haryadi et al., 2021)	Variabel (X); Kualitas Pelayanan, Brand Image  Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas makanan, kualitas pelayanan, Harga dan Brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Efendi et al., 2020)	Variabel (X): Kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , kualitas produk  Variabel (Y): Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial dan simultan citra merek atau <i>brand image</i> , kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisie.
7	(Damayanti et al., 2023)	Variabel (X): Kualitas produk, kualitas pelayanan  Variabel (X): Kepuasan konsum en	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin baiknya sifat dan karakteristik, serta kenyataan dan harapan yang diberikan membuat konsumen memberikan penilaian yang puas terhadap produk dan pelayanan karena hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel Berlanjut.....

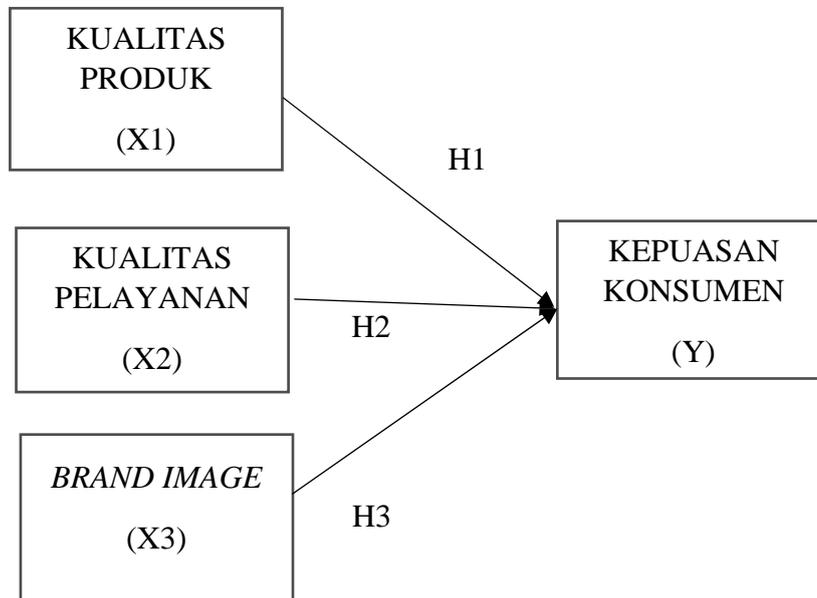
Lanjutan Tabel 2.1

8	(Ketut & Ayu, 2022)	Variabel (X): Kualitas produk, kualitas pelayanan  Variabel (Y) Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pada UKM makanan dibali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang memuaskan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau melakukan pembelian ulang.
9	(Kusumaningrum et al., 2023)	Variabel (X): Kualitas pelayanan  Variabel (X): Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Bolu Lezat di Pangasinan.

### 2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini ditujukan untuk membantu dalam menganalisis permasalahan yang akan diselesaikan, maka disusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai variabel independen yang akan diuji kerangka penelitian disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Model Penelitian



## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut (Agusti & Verano, 2022). Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Cahya et al., 2021).

**H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting dari strategi manajemen pemasaran yang fokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi hak penting yang harus dimiliki dalam perusahaan untuk bisa mempertahankan persaingan dunia usaha. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Azizah et al., 2023) bahkan hasil penelitian mengungkapkan, kualitas pelayanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kepuasan. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga dapat memuaskan jika produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai yang diharapkan. Demikian sebaliknya, konsumen merasa tidak puas apabila produk atau jasa yang digunakan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten ((Kumara et al., 2021). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen secara persial. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Cahya et al., 2021).

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shahroundi dan Naimi (2014) didapatkan hasil bahwa ada hubungan yang positif dan juga signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka dapat meninggalkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Dengan adanya *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan dampak bagi konsumen yang menimbulkan perasaan positif yang disertai keyakinan pada saat bertransaksi dengan suatu merek produk tertentu sehingga menimbulkan rasa puas (Dewi & Ekawati, 2019). Citra merek atau *brand image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Efendi et al., 2020).

**H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Pacitan dengan objek penelitian ialah konsumen. Dengan banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam menyusun penelitian ini. Sedangkan, rencana waktu penelitian dimulai dari November 2023 sampai waktu yang telah ditentukan. Hal ini untuk memaksimalkan hasil dalam penyusunan proposal dan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya.

Angka-angka tersebut diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para responden, yaitu konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Kemudian hasil yang didapat dari para responden diolah untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi, dan juga mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh kalangan konsumen yang membeli Tahu Tuna Pak Ran didaerah Pacitan. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya banyak dan belum diketahui secara pasti.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Sampel yang mencakup sejumlah anggota populasi, adalah bagian dari populasi. Sampel ini dipilih karena, seringkali, kita mungkin tidak dapat menginvestigasi setiap anggota populasi ; sebagai hasilnya, kami membuat perwakilan yang dikenal sebagai sampel (Ferdinand, 2006). Agar sampel dapat mewakili populasi yang ada, harus digunakan Teknik pengambilan sampel tertentu berdasarkan faktor-faktor yang ada. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian mengacu pada pedoman dari Ferdinand (2006):

1. Ukuran sampel yang memadai untuk kebanyakan penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalihkan 8 atau 10 dengan jumlah indikator dalam penelitian.

$$n = 8 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 8 \times 17 = 136 \text{ sampel}$$

Untuk jaminan, sampel lebih baik ditambahkan, hal ini karena lebih baik dari pada kurang dan tujuannya adalah agar sampel yang digunakan representative maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 140 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability sampling*, yang mana teknik ini merupakan jenis teknik dalam pengambilan sampel dimana anggota dari populasi terpilih sebagai sampel, tidak diberikan kesempatan atau peluang. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan bagian dari *Nonprobability sampling*.

*Accidental Sampling* adalah suatu metode dalam pengambilan sampel berdasarkan ketidak sengajaan yakni siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti untuk dijadikan sebagai sampel. Oleh karena itu pengambilan sampel pada penelitian kali ini adalah siapapun pengunjung atau pembeli yang ditemui oleh peneliti di UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan dapat dijadikan sebagai sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sugiyono, (2018) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu kepada para konsumen di UMKM Tahu Tuna Pak Ran.

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun jurnal dan artikel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah satu diantara tahapan terpenting pada suatu riset, maka dari itu membutuhkan teknik penghimpunan data yang cocok supaya bisa memperoleh data yang tepat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bisa dijalankan melalui observasi, angket dan dokumentasi.

#### **1. Angket atau kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijalankan melalui pemberian sejumlah soal pada subjek untuk diberikan tanggapan (Sugiyono, 2019). Peneliti memakai metode angket atau kuesioner agar memperoleh data responden dari konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan dengan memberikan sejumlah pernyataan ataupun keterangan tertulis pada beberapa subjek guna memperoleh tanggapan.

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018):

Tabel 3.1 Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah sebuah peralatan, nilai ataupun sifat subjek, objek ataupun aktivitas yang memiliki variabel yang ditentukan penelitian agar dipahami serta dibuat simpulan Sugiyono, (2017). Bahwa operasional variabel adalah konsep yang dapat berbentuk apa saja untuk dapat dipelajari dan diuji secara langsung sehingga akan memperoleh informasi sebagai kesimpulannya. Berikut variabel dalam penelitian ini yaitu:

### **3.6.1 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh ataupun akibat dari variabel independent (Sugiyono, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

### **3.6.2 Variabel Independen (X)**

Variabel independent sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor dan antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independent merupakan variabel yang berpengaruh ataupun yang dijadikan sebab perubahan ataupun munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan (X1), kualitas pelayanan dilambangkan dengan (X2), dan *Brand image* dilambangkan dengan (X3)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel yang diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data. variabel digunakan untuk menjelaskan pengertian dari setiap variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk	Menurut (Haris & Kurniasari, 2023) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan sebuah keunggulan, antara lain umur, produk, kekuatan, kemudahan penggunaan dan modifikasi.	Menurut Ristanti dan Iriani (2020) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keahlian</li> <li>b. Ketahanan</li> <li>c. Kesesuaian</li> <li>d. Keistimewahan</li> <li>e. keandalan</li> </ul>
Kualitas pelayanan	Menurut Baihaky1 et al., (2023) kualitas Pelayanan adalah suatu ukuran pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat memenuhi harapan konsumen.	Menurut Hardiansyah (2011) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reliability (kehandalan)</li> <li>b. Responsiviness (ketanggapan)</li> <li>c. Assurance (jaminan)</li> <li>d. Emphaty (empati)</li> <li>e. Tangible (berwujud)</li> </ul>
<i>Brand image</i>	Menurut Tampubolon et al., (2023) <i>brand image</i> merupakan sebuah keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.	Menurut Asina (2018) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Attribute brand</i></li> <li>b. <i>Aspirational brand</i></li> <li>c. <i>Experience brand</i></li> </ul>
Kepuasan konsumen	Menurut Masturi et al., (2021) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk lain yang telah berhasil dirasakan.	Menurut Lupioyadi (2016) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Kualitas pelayanan</li> <li>c. Emosional</li> <li>d. Harga</li> <li>e. Biaya</li> </ul>

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan Sugiyono (2019).

#### **3.8.1. Uji Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis statistik deskriptif. Dimana analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengelompokkan, menetapkan nilai, dan fungsi statistik menggunakan berbagai format tabel. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memudahkan orang untuk membaca data dan memahami maksud data tersebut Sugiyono, (2019).

#### **3.8.2. Uji Instrumen Penelitian**

Untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang teliti harus menggunakan instrument penelitian. Setiap instrument harus memiliki skala pengukuran untuk digunakan menjadi alat analisis kuesioner. Uji instrument merupakan komponen yang sangat penting karena instrument yang tepat menghasilkan data yang akurat dan memberikan data yang akurat dan

memberikan data yang akurat untuk hasil penelitian yang dapat dipercaya Sugiyono, (2019).

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2012) Penguji validitas dipakai untuk pengukuran kevalidan sebuah angket. Sebuah angket dinyatakan valid bila pernyataan dalam angket dapat memaparkan suatu hal yang hendak diukur dan dijadikan data oleh penguji. Validitas yaitu untuk menggambarkan apakah terdapat kesesuaian dengan angket dengan apa yang akan diukur. Acuan penentuan keputusan untuk penguji validitas butir kuesioner yaitu:

- a. Bilamana  $r$ -hitung positif serta  $r$ -hitung  $>$   $r$ -table (taraf sig 5%) maka variabel tersebut valid.
- b. Bilamana  $r$ -hitung tidak positif serta  $r$ -hitung  $<$   $r$  table (taraf sig 5%) maka variabel tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah peralatan pengukuran sebuah angket sebagai parameter dan konstruk ataupun variabel (Ghozali, 2012). Sebuah angket bisa dinyatakan andal bila pertanyaan-pertanyaan survey direspon secara stabil atau konsisten tiap waktunya. Sehingga reliabilitas ialah peralatan untuk pengukuran sebuah angket yang menjadi parameter suatu variabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas angket diuji memakai persamaan Alpha Cronbach:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk memeriksa kesehatan data yang dipakai pada penelitian tersebut. Kondisi tersebut untuk mendapatkan pemodelan Analisa secara tepat. Untuk regresi yang baik, harus lulus uji penerimaan yang dipersyaratkan, yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal. Jika tingkat signifikansi probabilitas < 0,05 maka dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012).

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk pengujian apakah dalam pemodelan regresi didapat ada korelasi antar variabel independent. Apabila ada hubungan, maka dinyatakan ada permasalahan multikolinearitas (Ghozali, 2012). Pemodelan regresi yang baik sebaiknya tidak menunjukkan adanya hubungan

antara variabel independent. pengujian multikolinearitas bisa diperkirakan melalui ambang batas yang memaparkan skor toleransi  $> 0,1$  ataupun serupa skor  $VIF < 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji white yaitu meregresikan nilai residual yang dikuadratkan dengan variabel independen. Cara untuk melakukan uji white dengan memperhatikan nilai R Square pada model summary dan dikalikan dengan  $n$  (jumlah sampel) untuk mendapatkan nilai chi square hitung, lalu untuk mencari nilai chi square tabel dengan rumus  $Df = K - 1$ . ( $k$  adalah jumlah variabel independent). Pengambilan keputusan pada uji white adalah apabila nilai chi square hitung lebih kecil dari nilai chi square tabel, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 3.8.4. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Berikut uji statistik yang dapat dilakukan untuk mengukur kekurangan regresi :

##### a. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai pada

koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas dan apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel- variabel independent mampu memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Dan sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T menunjukkan sejauh mana dampak variabel penjelas independent secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Satu diantara upaya guna menjalankan uji-t ialah melalui perbandingan skor t-statistik dengan sumur kristis sesuai dengan tabel. Pada taraf signifikansi 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai t-tabel, setelah itu t-tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Melalui membandingkan dua skor t ini dipahami dampaknya, yakni apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak (Ghozali, 2012).

### 3.8.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Bila sebuah variabel dependen bertumpu sebuah variabel independent ataupun lebih, korelasi 2 variabel ini dianalisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2017).

Metode analisis data yang dipakai untuk memahami apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* mempunyai dampak pada kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik. Analisis ini dapat di asumsikan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstana

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = *Brand Image*

e = Kesalahan regresi ( regression error )

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menjadikan konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan sebagai populasi. Dari banyaknya jumlah populasi konsumen Tahu Tuna Pak Ran tersebut kemudian hanya diambil sampel sebanyak 140 responden. Kuesioner disebarakan langsung melalui google form dan angket kepada konsumen Tahu Tuna Pak Ran.

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Tahu Tuna**

Bukan merk Eza Mandiri, tapi Pak Ran yang lebih terkenal. Khususnya Tahu Tuna Pak Ran berasal dari nama perusahaannya. Secara terpisah, Eza Mandiri diambil dari nama putrinya Reza. Bukan hanya karena industri tuna terbesarnya, tetapi juga karena pada 10 Januari 1971 tuna pertama kali diproduksi di kota 1001 Goa. Saking tenarnya banyak penjaja tahu tuna memakai namanya, entah itu mitra atau bukan.

Tahu Tuna Pak Ran sempat dirasakan ujung timur Indonesia. Tahu Tuna Pak Ran sempat dikirim ke PT Freeport bersama logistik lainnya oleh kenalan asal pasuruan. Tetapi sayang, kerja sama tersebut tidak berlangsung lama. Suami Sri Sumiati ini waswas dengan pembayaran yang seadanya. Namun Pak Ran kini membangun kemitraannya secara intena. Jumlah puluhan tidak hanya dipasifik, tapi juga dikawasan lain. Selain tuna, Pak Ran mempunyai sekitar lima belas jenis makanan lagi yaitu lumpia, martabak, otak-otak, sosis, naget, bakso tuna, dan lainnya.

Setiap harinya, Pak Ran mampu memproduksi sekitar 500 bungkus ikan tuna. Setiap hari dibutuhkan satu hingga dua kuintal ikan tuna segar. Pak Ran mempunyai

tiga puluh murid magang. Setiap orang secara bergiliran membersihkan ikan, memasukkannya ke dalam akuarium, memberi makan, dan terakhir melepaskannya. Keberhasilan ini membawa berkembangnya perusahaan menjadi salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) unggulan di tingkat nasional. Selama tahun 2011 hingga 2014, Pak Ran mendapat perhatian khusus dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Awal mulanya pria kelahiran Desa Campurasri, Karangjati, Ngawi, ini ke Pacitan untuk melanjutkan Pendidikan ke SMIK Pacitan. Setelah lulus, dia sempat merantau ke Malaysia untuk bekerja diperkebunan karet. Hanya bertahan tiga tahun, dia akhirnya pulang dan menikahi istrinya. Setelah menikah pria tersebut tidak kembali merantau dan memilih bekerja sebagai serabutan seperti kuli bangunan, kuli angkut ikan, hingga pedagang ikan keliling kecil-kecilan yang sehari mendapatkan uang Rp 10 ribu, kadang bisa dapat Rp 15 ribu.

Sekitar tahun 2008 lalu pembangunan dan mulai dioperasikannya pelabuhan Tamperan menjadi suatu berkah bagi Pak Ran. Tangkapan ikan tuna yang melimpah, harga pun paling murah. Per kilogram hanya Rp 3.000 sedangkan untuk yang berkualitas bagus hanya Rp 6.000. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Pak Ran selain menjual ikan bakar dan pepes, Pak Ran dan Sri selalu berkreasi membuat menu lainnya. Pak Ran dan istrinya mempunyai ide membuat tahu dengan isian daging tuna awal 2009 lalu. Uang Rp 5.000 hanya digunakan untuk membeli tahu mentah, sedangkan ikan tuna sekedar diambil dari jualan ikan bakar dan pepes miliknya.

Sejak memproduksi Tahu Tuna, perlahan-lahan pendapatannya terus berkembang dan tahu tuna itu booming di Pacitan. Manisnya permintaan pasar tidak disia-siakan Pak Ran dan istrinya untuk meningkatkan produk yang membeludak. Tahun 2010 lalu Pak Ran dan istrinya kewalahan mencukupi permintaan pasar. Tetapi, untungnya Pak Ran mendapat bantuan peralatan produksi dari dinas periklanan berupa mesin penggiling, pengadonan, dan sanitasi. Meskipun sekarang Pak Ran sudah menjadi juragan, Pak Ran terbilang unik. Penampilannya tidak berubah sejak awal memulai usaha dan para pelanggan tidak mengenalinya sebagai pemilik usaha Tahu Tuna Pak Ran. Dia sempat dianggap penjaga malam, petugas kebersihan, hingga tukang parkir di outlet-nya (Administrator, 2019) .

Gambar 4. 1 Logo Tahu Tuna Pak Ran



Sumber : <https://www.tahutuna.co.id/>

#### 4.1.2. Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah konsumen Tahu Tuna Pak Ran dan penelitian dilakukan kepada 136 responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan angket.

#### 4.1.3 Karakteristik Subjek Penelitian

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-30 Tahun	100	71,4
31-40 Tahun	22	15,7
41-50 Tahun	18	12,9
Total	140	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dalam penelitian ini, responden termuda adalah yang berusia 15 sampai 30 tahun dan yang tertua adalah berusia lebih dari 41 sampai 50 tahun. Berdasarkan karakteristik usia pada responden di atas, diperoleh hasil responden yang berusia 15 sampai 30 tahun sebanyak 100 responden dengan presentase 71,4%, yang berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 22 responden dengan presentase 15,7%, yang berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase 12,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Tahu Tuna Pak Ran dalam penelitian ini memiliki rentang usia 15-30 Tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	36	25,7
Perempuan	104	74,3
Total	140	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Didalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Terdapat 36 responden laki-laki dengan presentase 25,7% dan 104 responden perempuan dengan presentase 74,3%. Sehingga jumlah seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 140 mayoritas perempuan.

c. Karakteristik responden yang pernah membeli Tahu Tuna Pak Ran

Tabel 4. 3 Responden yang pernah membeli Tahu Tuna Pak Ran

<b>Berdasarkan pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pernah	138	98,6
Tidak	2	1,4
Total	140	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Didalam penelitian ini, respondennya kebanyakan sudah pernah membeli produk Tahu Tuna Pak Ran tersebut. Berdasarkan responden diatas, di peroleh hasil 98,6% responden yang pernah membeli produk tersebut.

d. Karakteristik responden yang mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran

Tabel 4. 4 Responden yang mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran

Mengetahui produk	Jumlah Responden	Presentase (%)
Iya	139	99,3
Tidak	1	7
Total	140	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Didalam penelitian ini, respondennya kebanyakan sudah mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran. Berdasarkan pada responden diatas, diperoleh hasil responden 99,3% yang kebanyakan sudah mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran.

#### 4.2 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis statistik deskriptif. Dimana analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengelompokkan, menetapkan nilai, dan fungsi statistik menggunakan berbagai format tabel. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memudahkan orang untuk membaca data dan memahami maksud data tersebut (Sugiyono, 2019).

##### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk(X1)

Indikator	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Keahlian	Tahu Tuna Pak Ran menyajikan olahan dengan cara yang berbeda dengan toko lainnya	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	4	2.9	2.9	2.9
		S	65	46.4	46.4	49.3
		SS	71	50.7	50.7	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

	Tahu Tuna Pak Ran memiliki popularitas tinggi di daerah pacitan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	63	45.0	45.0	46.4
		SS	75	53.6	53.6	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
ketahanan	Rentang waktu kadaluarsa olahan produk Tahu Tuna Pak Ran relatif lama sehingga mampu disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	1	.7	.7	.7
		S	85	60.7	60.7	61.4
		SS	54	38.6	38.6	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Produk olahan Tahu Tuna Pak Ran memiliki daya tahan yang baik	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	56	40.0	40.0	42.1
		SS	81	57.9	57.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
kesesuaian	Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	64	45.7	45.7	47.9
		SS	73	52.1	52.1	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Citarasa olahan Tahu Tuna Pak Ran yang diberikan sesuai dengan apa yang disajikan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	50	35.7	35.7	37.9
		SS	87	62.1	62.1	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
Keistimewahan	Menu olahan produk Tahu Tuna Pak Ran melekat dengan rasa khasnya	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	63	45.0	45.0	46.4
		SS	75	53.6	53.6	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya merasa kualitas produk	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0

	Tahu Tuna Pak Ran sudah cukup baik	KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	63	45.0	45.0	47.1
		SS	74	52.9	52.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
keandalan	Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	1	.7	.7	.7
		S	62	44.3	44.3	45.0
		SS	77	55.0	55.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran menyajikan dalam keadaan baik	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	71	50.7	50.7	52.1
		SS	67	47.9	47.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab pernyataan kuesioner Tahu Tuna Pak Ran yang menyajikan olahan dengan cara yang berbeda dengan toko lainnya dari 140 responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, kurang setuju sebanyak 2,9%, setuju 46,4%, dan sangat setuju sebanyak 50,7%.

Kemudian pernyataan kuesioner kedua tentang Tahu Tuna Pak Ran memiliki popularitas tinggi di daerah pacitan dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 45,0%, sangat setuju 53,6%.

Untuk pernyataan ketiga tentang rentang waktu kadaluarsa olahan produk Tahu Tuna Pak Ran relatife lama sehingga mampu disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 60.7%, setuju 60.7%, sangat setuju 38,6%.

Kemudian pernyataan keempat tentang produk olahan Tahu Tuna Pak Ran memiliki daya tahan yang baik dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 40,0%, sangat setuju 57,9%.

Untuk pernyataan kelima olahan produk Tahu Tuna Pak Ran memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 45,7%, sangat setuju 52,1%.

Kemudian pernyataan keenam citarasa olahan Tahu Tuna Pak Ran yang diberikan sesuai dengan apa yang disajikan dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 35,7%, sangat setuju 62,1%.

Untuk pernyataan ketujuh menu olahan produk Tahu Tuna Pak Ran melekat dengan rasa khasnya dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 45,0%, sangat setuju 53,6%.

Kemudian pernyataan kedelapan saya merasa kualitas produk Tahu Tuna Pak Ran sudah cukup baik dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 45,0%, sangat setuju 53,6%.

Untuk pernyataan kesembilan olahan produk Tahu Tuna Pak Ran yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 0,7%, setuju 44,3%, sangat setuju 55,0%.

Kemudian pernyataan kesepuluh olahan produk Tahu Tuna Pak Ran menyajikan dalam keadaan baik dengan hasil pernyataan jawaban sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1.4%, setuju 50,7%, sangat setuju 47.9%.

maka dari 10 pernyataan indikator kualitas produk yang paling berpengaruh yaitu Citarasa olahan Tahu Tuna Pak Ran yang diberikan sesuai dengan apa yang disajikan dengan skor nilai mean 4.600.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan(X2)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
<i>Reliability</i> (Kehandalaan)	Pelaku usaha Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan memiliki kemampuan dalam mengelola makanan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	63	45.0	45.0	47.1
		SS	74	52.9	52.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Pelayanan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan mampu menyajikan makanan dengan cepat	STS	0	0	0	0
		TS	1	.7	.7	.7
		KS	3	2.1	2.1	2.9
		S	59	42.1	42.1	45.0
		SS	77	55.0	55.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
<i>Responsiveness</i> (Keangapahan)	Pelanggan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menerima pelayanan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	65	46.4	46.4	47.9
		SS	73	52.1	52.1	100.0

	yang tepat	Total	140	100.0	100.0	
--	------------	-------	-----	-------	-------	--

Tabel Berlanjut.....

	dari karyawan					
	Karyawan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	STS	0	0	0	0
		TS	2	1.4	1.4	1.4
		KS	2	1.4	1.4	2.9
		S	71	50.7	50.7	53.6
		SS	65	46.4	46.4	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Tahu Tuna Pak Ran memiliki cita rasa yang enak dikonsumsi	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	53	37.9	37.9	40.0
		SS	84	60.0	60.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran menjamin keamanan saat bertransaksi	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	67	47.9	47.9	50.0
		SS	70	50.0	50.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
<i>Empathy</i> (Perhatian)	Karyawan Tahu Tuna Pak Ran memberikan perhatian terhadap pelanggan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	71	50.7	50.7	52.9
		SS	66	47.1	47.1	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Karyawan Tahu Tuna Pak Ran memberikan sapaan kepada konsumen	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	73	52.1	52.1	53.6
		SS	65	46.4	46.4	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab pernyataan

pelaku usaha Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan memiliki kemampuan dalam mengelola

makanan dari 140 responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2.1%, setuju 45.0%, sangat setuju 52,9%.

Untuk pernyataan kedua tentang pelayanan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan mampu menyajikan makanan dengan cepat hasil pernyataan tersebut menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0,7%, kurang setuju 2,1%, setuju 42,1%, sangat setuju 55,0%. Kemudian untuk pernyataan ketiga pelanggan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menerima pelayanan yang tepat dari karyawan dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 46,4%, sangat setuju 52,1%.

Untuk pernyataan keempat karyawan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat hasil pernyataan tersebut menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,4%, kurang setuju 1,4%, setuju 50,7%, sangat setuju 46,4%. Kemudian untuk pernyataan kelima Tahu Tuna Pak Ran memiliki citra rasa yang enak dikonsumsi dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2.1%, setuju 37.9%, sangat setuju 60.0%.

Untuk pernyataan keenam toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran menjamin keamanan saat bertransaksi dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 47,9%, sangat setuju 50,0%. Kemudian untuk pernyataan ketujuh karyawan Tahu Tuna Pak Ran memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 52,1%, sangat setuju 46,4%.

Untuk pernyataan kedelapan karyawan Tahu Tuna Pak Ran mudah dikenali konsumen dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 52,1%, sangat setuju 46,4%. maka dari 8 pernyataan indikator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh yaitu Tahu Tuna Pak Ran memiliki citra rasa yang enak dikonsumsi dengan skor nilai mean 4.5786.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan *Brand Image* (X3)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan *Brand Image* (X3)

Indikator	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Attribute brand</i>	Kemasan Produk Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
	mudah dikenali konsumen	KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	57	40.7	40.7	42.1
		SS	81	57.9	57.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
		Tampilan produk Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0
	memiliki karakteristik tersendiri	TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	58	41.4	41.4	43.6
		SS	79	56.4	56.4	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
<i>Aspirational brand</i>	Secara keseluruhan produk olahan Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
	ini memiliki citra yang positif terhadap konsumen	KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	63	45.0	45.0	46.4
		SS	75	53.6	53.6	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya cenderung	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0

	memilih produk atau	KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	69	49.3	49.3	50.7

	layanan dari merek Tahu Tuna Pak Ran dibandingkan dengan merek lain	SS	69	49.3	49.3	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
<i>Experience brand</i>	Produk olahan Tahu Tuna Pak Ran selalu memberikan inovasi-inovasi	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	61	43.6	43.6	45.7
		SS	76	54.3	54.3	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Produk Tahu Tuna Pak Ran selalu mempertahankan standar kualitas dan citra yang konsisten	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	4	2.9	2.9	2.9
		S	63	45.0	45.0	47.9
		SS	73	52.1	52.1	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab pernyataan kemasan Produk Tahu Tuna Pak Ran mudah dikenali konsumen dari 140 responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 40,7%, sangat setuju 57,9%. Kemudian untuk pernyataan kedua tentang tampilan produk Tahu Tuna Pak Ran memiliki karakteristik tersendiri dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 41,4%, sangat setuju 56,4%.

Kemudian untuk pernyataan ketiga tentang secara keseluruhan produk olahan Tahu Tuna Pak Ran ini memiliki citra yang positif terhadap konsumen dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju

1,4%, setuju 45,0%, sangat setuju 53,6%. Untuk pernyataan keempat tentang saya cenderung memilih produk atau layanan dari merek Tahu Tuna Pak Ran dibandingkan dengan merek lain dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 49,3%, sangat setuju 49,3%.

Kemudian untuk pernyataan kelima tentang produk olahan Tahu Tuna Pak Ran selalu memberikan inovasi-inovasi dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 43,6%, sangat setuju 54,3%. Untuk pernyataan keenam tentang produk Tahu Tuna Pak Ran selalu mempertahankan standar kualitas dan citra yang konsisten dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,9, setuju 45,0%, sangat setuju 52,1%.

Maka dari 6 pernyataan indikator *brand image* yang paling berpengaruh yaitu Kemasan Produk Tahu Tuna Pak Ran mudah dikenali konsumen dengan skor nilai mean 4.5643 .

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kualitas produk	Saya merasa puas dengan berbagai macam olahan produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	53	37.9	37.9	39.3
		SS	85	60.7	60.7	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	54	38.6	38.6	
		SS	83	59.3	59.3	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
Kualitas pelayanan	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	1	.7	.7	.7
		S	62	44.3	44.3	45.0
		SS	77	55.0	55.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Tahu Tuna Pak Ran dalam melayani konsumen	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	61	43.6	43.6	45.0
		SS	77	55.0	55.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
Emosional	Saya merasa lebih senang berbelanja di toko UMKM Tahu Tuna karena sangat kondusif	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1.4	1.4	1.4
		S	66	47.1	47.1	48.6
		SS	72	51.4	51.4	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya menyukai berbelanja di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran karena lebih modern	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	5	3.6	3.6	3.6
		S	57	40.7	40.7	44.3
		SS	78	55.7	55.7	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
Harga	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	62	44.3	44.3	46.4
		SS	75	53.6	53.6	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya merasa harga Tahu Tuna Pak Ran sesuai dengan kualitasnya dibandingkan dengan harga ditoko lain	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.1	2.1
		S	66	47.1	47.1	49.3
		SS	71	50.7	50.7	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

Biaya	Saya merasa biaya produk atau layanan di Tahu Tuna Pak Ran sebanding dengan kualitas yang diterima.	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2.1	2.12	2.1
		S	60	42.9	42.9	45.0
		SS	77	55.0	55.0	100.0
		Total	140	100.0	100.0	
	Saya merasa informasi tentang harga Tahu Tuna Pak Ran jelas	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	4	2.9	2.9	2.9
		S	62	44.3	44.3	47.1
		SS	74	52.9	52.9	100.0
		Total	140	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab pernyataan Saya merasa puas dengan berbagai macam olahan produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran dari 140 responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 37,9%, sangat setuju 60,7%. Kemudian untuk pernyataan kedua tentang saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 38,6%, sangat setuju 59,3%.

Untuk pernyataan ketiga tentang saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 0,7%, setuju 44,3%, sangat setuju 55,0%. Kemudian untuk pernyataan keempat tentang saya merasa puas dengan keramahan pegawai Tahu Tuna Pak Ran dalam melayani

konsumen dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 43,6%, sangat setuju 55,0%.

Kemudian untuk pernyataan kelima tentang saya merasa lebih senang berbelanja ditoko UMKM Tahu Tuna karena sangat kondusif dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 1,4%, setuju 47,1%, sangat setuju 51,4%. Untuk pernyataan keenam tentang saya menyukai berbelanja ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran karena lebih modern dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 3,6%, setuju 40,7% sangat setuju 55,7%.

Untuk pernyataan ketujuh tentang saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 44,3%, sangat setuju 53,6%. Kemudian untuk pernyataan kedelapan tentang Saya merasa harga Tahu Tuna Pak Ran sesuai dengan kualitasnya dibandingkan dengan harga ditoko lain dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 47,1%, sangat setuju 50,7%.

Untuk pernyataan kesembilan tentang saya merasa biaya produk atau layanan di Tahu Tuna Pak Ran sebanding dengan kualitas yang diterima dengan hasil pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,1%, setuju 42,9%, sangat setuju 55,0%. Kemudian pernyataan kesepuluh saya merasa informasi tentang harga Tahu Tuna Pak Ran jelas dengan hasil pernyataan yang menyatakann

sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 2,9%, setuju 44,3%, sangat setuju 52,9%.

Maka dari 10 pernyataan indikator kepuasan konsumen yang paling berpengaruh yaitu Saya merasa puas dengan berbagai macam olahan produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran dengan skor nilai mean 4.5929.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

Untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang teliti harus menggunakan instrument penelitian. Setiap instrument harus memiliki skala pengukuran untuk digunakan menjadi alat analisis kuesioner. Uji instrument merupakan komponen yang sangat penting karena instrument yang tepat menghasilkan data yang akurat dan memberikan data yang akurat dan memberikan data yang akurat untuk hasil penelitian yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2019).

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2012) Penguji validitas dipakai untuk pengukuran kevalidan sebuah angket. Sebuah angket dinyatakan valid bila pernyataan dalam angket dapat memaparkan suatu hal yang hendak diukur dan dijadikan data oleh penguji. Validitas yaitu untuk menggambarkan apakah terdapat kesesuaian dengan angket dengan apa yang akan diukur.  $r$ -table (taraf sig 5%) maka variabel tersebut dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Untuk *degree freedom* (df) =  $n-2$  pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  table, berarti pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 30, dengan  $(df) = 30 - 2 = 28$  pada  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh  $r$  table = 0,361.

Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk (X1)

Item X1	Pearson correlation	Sig	R table	Kriteria
1	0.491	0.000	0,361	Valid
2	0.715	0.000	0,361	Valid
3	0.591	0.000	0,361	Valid
4	0.595	0.000	0,361	Valid
5	0.720	0.000	0,361	Valid
6	0.658	0.000	0,361	Valid
7	0.389	0.000	0,361	Valid
8	0.708	0.000	0,361	Valid
9	0.635	0.000	0,361	Valid
10	0.805	0.000	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel karena  $r$  tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.10 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item X2	Pearson correlation	Sig	R table	Kriteria
1	0.647	0.000	0,361	Valid
2	0.488	0.000	0,361	Valid
3	0.579	0.000	0,361	Valid
4	0.764	0.000	0,361	Valid
5	0.759	0.000	0,361	Valid
6	0.654	0.000	0,361	Valid
7	0.620	0.000	0,361	Valid
8	0.618	0.000	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.11 Variabel *Brand Image* (X3)

Item X3	Pearson correlation	Sig	R table	Kriteria
1	0.600	0.000	0,361	Valid
2	0.676	0.000	0,361	Valid
3	0.522	0.000	0,361	Valid
4	0.547	0.000	0,361	Valid
5	0.627	0.000	0,361	Valid
6	0.773	0.000	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel brand image memiliki status valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item X4	Pearson correlation	Sig	R table	Kriteria
1	0.739	0.000	0,361	Valid
2	0.684	0.000	0,361	Valid
3	0.531	0.000	0,361	Valid
4	0.675	0.000	0,361	Valid
5	0.756	0.000	0,361	Valid
6	0.719	0.000	0,361	Valid
7	0.742	0.000	0,361	Valid
8	0.578	0.000	0,361	Valid
9	0.833	0.000	0,361	Valid
10	0.845	0.000	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,361.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item dalam angket cocok ketika pengukuran dengan angket diulangi. Penelitian ini menggunakan uji alpha beerbasis keputusan Cronbach. Jika nilai Cronbach's alpha  $>$  0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13 Reliabilitas Kualitas Produk (X1)  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.5, maka dapat dilihat nilai *cronbachs Alpha* sebesar 0,834 lebih besar dari 0,6. Maka semua item pernyataan kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.14 Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat dilihat nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,797 lebih besar dari 0,6. Maka semua item pernyataan kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.15 Reliabilitas *Brand Image* (X3)  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat dilihat nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.694 lebih besar dari 0,6. Maka semua item pernyataan *brand image* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.16 Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dilihat nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,892 lebih besar dari 0,6. Maka semua item pernyataan kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk memeriksa kesehatan data yang dipakai pada penelitian tersebut. Kondisi tersebut untuk mendapatkan pemodelan Analisa secara

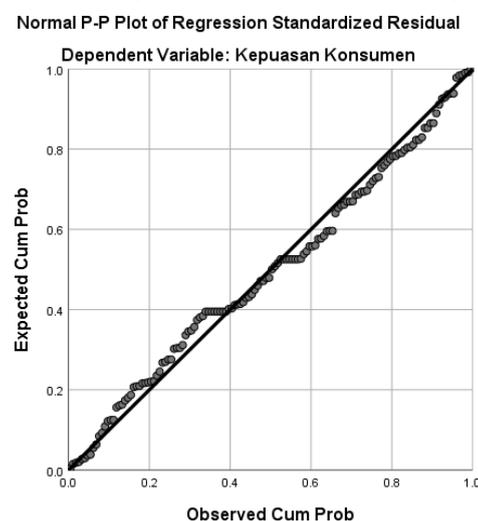
tepat. Untuk regresi yang baik, harus lulus uji penerimaan yang dipersyaratkan, yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas. Jika tingkat signifikansi probabilitas  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal. Jika tingkat signifikansi probabilitas  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012).

##### a. Uji normalitas menggunakan Probability plot

Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Probability Plot)



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil grafik uji normalitas P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik distribusi data berada disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov - smirnov*

Tabel 4.17 Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37058550
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.058
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dapat dipahami bahwa uji normal yang dilakukan oleh diagram probability menggunakan SPSS 2026 mengikuti diagonal linier. Demikian pula halnya dengan hasil uji kolmogorovsknirnov, hasil signifikansi yang dicapai pada  $0,200 > 0,05$  menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk pengujian apakah dalam pemodelan regresi didapat ada korelasi antar variabel independent. Apabila ada

hubungan, maka dinyatakan ada permasalahan multikolinearitas (Ghozali, 2012). Pemodelan regresi yang baik sebaiknya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent. pengujian multikolinearitas bisa diperkirakan melalui ambang batas yang memaparkan skor toleransi  $> 0,1$  ataupun serupa skor VIF  $< 10$ .

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.805	2.750		1.383	.169		
	kualitas Produk	.118	.087	.107	1.358	.177	.425	2.352
	Kualitas Pelayanan	.473	.098	.366	4.800	.000	.453	2.209
	Brand Image	.708	.125	.422	5.660	.000	.473	2.116
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keputusan pengujian multi-koloni didasarkan pada nilai toleransi dan VIF jika nilai *tolerance*  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ , dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas. Berdasarkan tabel *output*, diketahui :

1. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,425 > 0,01$ . Sementara nilai VIF sebesar  $2,352 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,453 > 0,01$ . Sementara nilai VIF sebesar  $2,209 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* sebesar  $0,473 > 0,01$ . Sementara nilai VIF sebesar  $2,116 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19  
Uji Heteroskedastisitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.696	6.25655

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, X3, X2, X1, X3\_KUADRAT, X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

Sumber: Data Primer Diolah,2024

Uji white dilakukan dengan cara meregresikan residual kuadrat ( $U^2T$ ) dengan variabel independent, variabel independent yang dikuadratkan dan perkalian (interaksi) antar variabel independent

1. Tolok ukur uji white:

- Apabila Chi square hitung  $<$  Chi square tabel = tidak terjadi heteroskedaktisitas

- Apabila Chi square hitung  $>$  Chi square tabel = terjadi heteroskedaktisitas

2. Chi square hitung =  $N \times r \text{ square} = 140 \times 0,769 = 107,66$  ( $N$ = jumlah sampel)

Chi square tabel =  $df = N-1 = 140-1 = 139$  maka diperoleh chi square tabel sebesar 167,514

3. Hasil: Chi square hitung  $107,66 < \text{Chi square tabel } 167,514$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Berikut uji statistik yang dapat dilakukan untuk mengukur kekurangan regresi.

##### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas dan apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel- variabel independent mampu memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.634	2.39659
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan , kualitas Produk				

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menyatakan nilai korelasi/hubungan (R) sebanyak 0,801 dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,634 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya 36,6 % dijelaskan oleh variabel independent diluar model.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka H1 dapat diterima atau bersama-sama dengan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sekaligus. Sebaliknya untuk F hitung  $<$  F tabel, H0 diterima atau variabel bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.858	3	467.286	81.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	781.135	136	5.744		
	Total	2182.993	139			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan , kualitas Produk						

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari output tersebut, jika F-number hitung 81,357 dan tingkat signifikansi 0,000  $<$  0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mempredikasi variabel kepuasan konsumen. Sementara itu hasil nilai F hitung sebesar 81,357 dan diperoleh hasil data F tabel sebesar 2,67 maka hal ini dapat dinyatakan nilai F hitung  $>$  dani nilai F tabel jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain variabel kepuasan konsumen (Y)

memiliki pengaruh terhadap kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan *Brand image* (X3).

#### 4.6 Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan sejauh mana dampak variabel penjelas independent secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Satu diantara upaya guna menjalankan uji-t ialah melalui perbandingan skor t-statistik dengan sumur kristis sesuai dengan tabel. Pada taraf signifikansi 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai t-tabel, setelah itu t-tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Melalui membandingkan dua skor t ini dipahami dampaknya, yakni apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak (Ghozali, 2012).

Tabel 4.22 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.805	2.750		1.383	.169
	kualitas Produk	.118	.087	.107	1.358	.177
	Kualitas Pelayanan	.473	.098	.366	4.800	.000
	Brand Image	.708	.125	.422	5.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 1.358 dengan tingkat signifikansi 0,177. Karena nilai t hitung sebesar  $1.358 < t \text{ tabel } 1.97718$  maka disimpulkan hipotesis

pertama diterima, artinya kualitas produk (X1) ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Nilai t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4.800 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung sebesar  $4.800 > t$  tabel 1.97718 maka disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya kualitas pelayanan (X2) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Nilai t untuk variabel *brand image* adalah 5.660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari nilai t hitung sebesar  $5.660 > t$  tabel 1.97718 maka disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Artinya *brand image* (X3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### 4.7. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan bila sebuah variabel dependen bertumpu sebuah variabel independent ataupun lebih, korelasi 2 variabel ini dianalisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2017). Metode analisis data yang dipakai untuk memahami apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* mempunyai dampak pada kepuasan konsumen pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Tabel 4.23 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.805	2.750		1.383	.169

	kualitas Produk	.118	.087	.107	1.358	.177
	Kualitas Pelayanan	.473	.098	.366	4.800	.000
	Brand Image	.708	.125	.422	5.660	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Diketahui konstanta 3.805 skor kualitas produk 0.118 skor kualitas pelayanan 0.473 dan skor *brand image* 0.708, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai:

$$Y = 3.805 + 0,118 X_1 + 0,473 X_2 + 0,708 X_3 + e$$

Pengambilan keputusan regresi dalam uji regresi linier berganda dapat ditinjau dari nilai signifikansinya sesuai tabel diatas, hal tersebut pada koefisien output nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0,177 > 0,05$  maka variabel kualitas produk ( $X_1$ ) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
2. Nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
3. Nilai signifikan *brand image* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel brand image ( $X_3$ ) membuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## **4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data**

### **4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.**

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil signifikansi dari t hitung Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar  $1.358 < t \text{ tabel } 1.97718$  dengan nilai probabilitas 0,117 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). pengaruh positif ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kualitas produk seperti keahlian, ketahanan, kesesuaian, keistimewahan, keandalan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen yaitu kesesuaian dengan nilai mean 4.600 pada pernyataan “Citra rasa olahan Tahu Tuna Pak Ran yang diberikan sesuai dengan apa yang disajikan. Hal ini, dalam kesesuaian Kualitas Produk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dapat menarik kepuasan konsumen melalui kesesuaian produk. Menurut Kelian et al., (2023) kualitas produk yang ditawarkan dalam perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan konsumen atau produk tersebut memenuhi persyaratan mereka. Hal ini mempengaruhi dalam persepsi konsumen, kualitas produk merupakan ukuran produk yang disesuaikan suatu bisnis berdasarkan umpan balik pelanggan konsumen dengan adanya penyimpangan dari kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa terjadinya gap atau kesenjangan antara kenyataan dengan hasil penelitian. Faktanya Tahu Tuna Pak Ran semakin banyak pesaing dengan produk yang sama, namun kualitas yang dimiliki berbeda berdasarkan seperti bahan, rasa juga berdasarkan rating dalam *review* ulasan diweb belum tentu akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Munthe & Panggabean, (2023) yang menyatakan didalam penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai signifikan uji t yang dilakukan, didapati bahwa nilai signifikan sebesar 0,117 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pernyataan X1.3 “Rentang waktu kadaluarsa olahan produk Tahu Tuna Pak Ran relatif lama sehingga mampu disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama” dengan nilai mean 4.3786. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung  $4,800 > t$  tabel 1.97718 dengan nilai probabilitas 0,000. Sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh adalah *Assurance* (Jaminan) dengan nilai mean 4.5786. Pada pernyataan ini kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dengan semakin baik kualitas pelayanan maka, semakin puas konsumen dengan produk tersebut. Menurut Munthe & Panggabean,(2023) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Valiyana et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai signifikan uji t yang dilakukan, didapati bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik pada Tahu Tuna Pak Ran memberikan pelayanan kepada konsumen disaat membeli produk di Tahu Tuna Pak Ran, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.8.3. Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Tahu Tuna Pak Ran di pacitan.**

Hasil penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar  $5,660 > t$  tabel 1.97718 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Penelitian. Ini bertujuan untuk menguji dan

menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *attribute brand* dengan nilai mean 4.5643. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* dapat memunculkan kepuasan konsumen karena masyarakat akan cenderung memilih produk yang telah dikenal banyak orang dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan *brand image* yang mereka miliki agar dapat menanamkan sebuah *brand* yang positif pada benak konsumen (Suhardi et al., 2022).

Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Berdasarkan signifikan nilai uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan. Azizah et al., (2023) yang menyatakan *brand image* sebagai persepsi keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa :
  - a. Kualitas Produk sebesar 1,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177. Karena nilai t hitung  $1.358 < t$  tabel 1.97718, maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
  - b. Kualitas Pelayanan sebesar 4.800 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung  $4.800 > t$  tabel 1.97718, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
  - c. *Brand Image* sebesar 5.660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung  $5,660 > t$  tabel 1.97718, maka disimpulkan bahwa *Brand Image* (X3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan nilai *R square* yang terdapat dalam tabel koefisien determinasi hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda memiliki nilai sebesar 0,634 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen memiliki nilai pengaruh

sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya 36,6 % dijelaskan oleh variabel independent diluar model.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, dikarenakan keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga masih perlu ditindak lanjuti untuk hasil yang maksimal.
2. Disimpulkan dari nilai t hitung terdapat variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Pacitan dengan melibatkan 140 Responden. Apabila jumlah sampel yang diambil lebih banyak maka akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
4. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dan offline, terdapat kemungkinan responden kurang teliti serta kurang memahami pernyataan yang ada sehingga terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan kurang menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran berikut:

## 1. Saran Teoritik

Bagi peneliti lain, faktor selain kualitas Produk, kualitas pelayanan dan *brand image* harus dicari, seperti persepsi harga, promosi dan lain-lain.

## 2. Implikasi penelitian

a. Telah teruji bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh lebih kecil dari variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus diperhatikan dan dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas produk adalah hal terpenting dalam sebuah usaha untuk mempengaruhi konsumen agar lebih tertarik. Dengan demikian, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen terhadap Tahu Tuna Pak Ran lebih meningkat.

b. Telah teruji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting dari pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Dengan mempertahankan pelayanan yang ramah dan cekatan maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan senang berbelanja di Tahu Tuna Pak Ran. Demikian, hal ini perlu dipertahankan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen terhadap Tahu Tuna Pak Ran lebih meningkat.

- c. Telah teruji bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* harus diperhatikan dan dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar sesuatu tentang produk, maka perusahaan harus menciptakan *brand* yang baik dikalangan konsumen, dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh lebih besar dari variabel yang lainnya, dengan *brand* yang baik maka dapat meningkatkan konsumen karena *brand* yang baik konsumen akan yakin terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Dengan demikian, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen terhadap Tahu Tuna Pak Ran lebih meningkat.
3. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat melengkapi dan memperbaiki penelitian ini serta penelitian sebelumnya yang menjadi acuan. Diharapkan penelitian ini kedepannya dapat diperluas dengan melibatkan jumlah sampel dan objek penelitian yang lebih banyak serta beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2019). *Dulu Kuli Angkut Ikan, Pak Ran Kini Jadi Juragan Tahu Tuna*. Jawa Pos Radar Madiun.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azizah, F., Saroh, S., & Zunaid, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah Di UMKM Olivia DI Desakambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 13(1), 73–79. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1098>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Baihaky1, S., Yogatama2, A. N., & Mustikowati3, R. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong Dan UBI “ YASKA 57 ” Tingkir Salatiga Tri Widodo 1\* , Andri Setyawan 2. 16(1)*, 36–51.
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, pramudhita A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta ). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144–150.

- Damayanti, A., Hidayat, W., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Konsumen Waroeng Cowek Ireng Cabang Lamper Tengah Semarang ) Pendahuluan*. 12(2), 679–688.
- Dewi, I. G. Riana. Pangesti., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gozali, I. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Badan Penerbit Undip.
- Hamidah, S., & Pertiwi Hari Sandi, S. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Umkm Keripik Pisang Di Desa Kertaraharja. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3416–3424.
- Haris, M., & Kurniasari, I. H. (2023). *Analisa Kualitas Produk Pada Umkm Kripik Singkong*. 6(2), 373–379. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek, 1998*, 934–943.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Kelian, A. N. S., Imran, U. D., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kuliner Nyuknyang Di Polewali Mandar. *Nobel Management Review*, 4(1), 47–57. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3837>
- Ketut, R. P., & Ayu, A. N. P. N. I. I. G. (2022). The Role Of Sustainable Product Quality, Quality Service And Prices On Consumer Satisfaction Of Food Small Medium Business In Bali. *Economics & Business*, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- Kogoya, N., Ismail, A. M., Y.A, R. P., & Wiguna4, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Kusumaningrum, A. P., Windyarti, I., Pradini, G., & Nasional, U. (2023). Analysis of Service Quality , Price , And Promotion on Consumer Satisfaction at The Cake Shop Bolu Enak Pengasinan Depok. *Internasional Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 3(2), 148–155.
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Munthe, J., & Panggabean, E. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang. *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 2(1), 89–100.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanandan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232–244.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital E-ISSN : 2961-8428 UMKM Sunthai Tea Stabat Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Sumatera Utara T . Chairatul Nisa , Onan Marakali Siregar Pengaruh Faktor. 1(2), 134–151.*

- Nuraprilia, W., Sissah, S., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung UMKM Minas Syukur Kambang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPEKES)*, 1(4). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/487>
- Pulumbara, G. F., & Latief, Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%20II%20FIX.pdf)
- Putri, N. A., Safri, H., & Zufri. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 132–143.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Ran, T. T. P. (2018). *Tatu Tuna Pak Ran*. 2018.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Anastasya, E. S. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.)). Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). *Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Alfabeta*.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi

- Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susanto, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Usaha Kuliner di Jakarta). *Ojs.Itb-Ad.Ac.Id*, 10(1), 91–99. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/624>
- Tampubolon, E. S., Sulaeman, F. R., Rosyidta, A., & Octasyilva, P. (2023). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner ( The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty ). *IPTEK*, 7, 21–30.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Valiyana, F. S. A., Azhad, M. N., & Nursaidah, N. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Umkm Bakso Soponyono Banyuwangi). *Jurnall Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 21(1), 82. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2809>
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>

### LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

NO	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Revisi Seminar Proposal Skripsi			√	√	√																			
2	Survei Tempat Penelitian			√	√	√																			
3	Pengumpulan Data					√	√	√																	
4	Analisis Data						√	√	√																
5	Penulisan Akhir Skripsi								√	√	√	√													
6	Pendaftaran Munaqosah												√												
7	Munaqosah Revisi Skripsi													√											
8	Revisi Skripsi														√	√									

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND***  
***IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM**  
**TAHU TUNA PAK RAN DI PACITAN**

---

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Perkenalkan nama saya Nur Mauula Janah, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat saya,

Nur Mauula Janah

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **A. Informasi Umum**

**Judul Penelitian** : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM TAHU TUNA PAK RAN DI PACITAN.

### **Identitas Responden**

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Perempuan  Laki-laki

3. Usia :

15 – 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

A. Apakah anda pernah membeli Tahu tuna Pak Ran di Pacitan?

Pernah

Tidak

*(centang yang sesuai)*

B. Apakah anda mengetahui Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan?

Pernah

Tidak

*(centang yang sesuai)*

Jika tidak dimohon untuk tidak melanjutkan mengisi kuisisioner

### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuisisioner :**
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Kurang Setuju (KS)
  - 4 = Setuju (S)
  - 5 = Sangat Setuju (SS)

### C. Daftar Pernyataan

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk	keahlian	Tahu Tuna Pak Ran menyajikan olahan dengan cara yang berbeda dengan toko lainnya					
		Tahu Tuna Pak Ran memiliki popularitas tinggi di daerah pacitan					
	ketahanan	Rentang waktu kadaluarsa olahan produk Tahu Tuna Pak Ran relatif lama sehingga mampu disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.					
		Produk olahan Tahu Tuna Pak Ran memiliki daya tahan yang baik					
	kesesuaian	Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya					
		Citarasa olahan Tahu Tuna Pak Ran yang diberikan sesuai dengan apa yang disajikan					
	keistimewahan	Menu olahan produk Tahu Tuna Pak Ran melekat dengan rasa khasnya					

		Saya merasa kualitas produk Tahu Tuna Pak Ran sudah cukup baik					
	keandala n	Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian					
		Olahan produk Tahu Tuna Pak Ran menyajikan dalam keadaan baik					
<i>Kualitas pelayanan</i>	<i>Reliabilit y</i> (Kehand alan)	Pelaku usaha Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan memiliki kemampuan dalam mengelola makanan					
		Pelayanan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan mampu menyajikan makanan dengan cepat					
	<i>Responsi veness</i> (Keangg apan)	Pelanggan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menerima pelayanan yang tepat dari karyawan					
		Karyawan Tahu Tuna Pak Ran di Pacitan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat					
	<i>Assuranc e</i> (Jaminan )	Tahu Tuna Pak Ran memiliki citra rasa yang enak dikonsumsi					

		Toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran menjamin keamanan saat bertransaksi					
	<i>Empathy</i> (Perhatian)	Karyawan Tahu Tuna Pak Ran memberikan perhatian terhadap pelanggan					
		Karyawan Tahu Tuna Pak Ran memberikan sapaan kepada konsumen					
<i>Brand Image</i>	<i>Attribute brand</i>	Kemasan produk Tahu Tuna Pak Ran mudah dikenali konsumen					
		Tampilan produk Tahu Tuna Pak Ran memiliki karakteristik tersendiri					
	<i>Aspirational brand</i>	Secara keseluruhan produk olahan Tahu Tuna Pak Ran ini memiliki citra yang positif terhadap konsumen					
		Saya cenderung memilih produk atau layanan dari merek Tahu Tuna Pak Ran dibandingkan dengan merek lain					
	<i>Experience brand</i>	Produk olahan Tahu Tuna Pak Ran selalu memberikan inovasi-inovasi					
		Produk Tahu Tuna Pak Ran selalu mempertahankan					

		standar kualitas dan citra yang konsisten					
Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Saya merasa puas dengan berbagai macam olahan produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran					
		Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran					
	Kualitas pelayanan	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran					
		Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Tahu Tuna Pak Ran dalam melayani konsumen					
	Emosional	Saya merasa lebih senang berbelanja di toko UMKM Tahu Tuna karena sangat kondusif					
		Saya menyukai berbelanja di toko UMKM Tahu Tuna Pak Ran karena lebih modern					
	Harga	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan ditoko UMKM Tahu Tuna Pak Ran					

		Saya merasa harga Tahu Tuna Pak Ran sesuai dengan kualitasnya dibandingkan dengan harga ditoko lain					
	Biaya	Saya merasa biaya produk atau layanan diTahu Tuna Pak Ran sebanding dengan kualitas yang diterima					
		Saya merasa informasi tentang harga Tahu Tuna Pak Ran jelas					

## Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>USIA</b>
1.	Linda Purnama Sari	Perempuan	15-30 Tahun
2.	Neha Adelia	Perempuan	15-30 Tahun
3	Ulma Rofi'ah Salsabila	Perempuan	15-30 Tahun
4	Siti	Perempuan	15-30 Tahun
5	Andin	Perempuan	15-30 Tahun
6	Arya Duana Putra	Laki-laki	15-30 Tahun
7	Sintya Ajeng	Perempuan	15-30 Tahun
8	Acita Mutiara bintang	Perempuan	15-30 Tahun
9	Wibowo prasetya utomo	Laki-laki	15-30 Tahun
10	Nuril fitroh	Perempuan	15-30 Tahun
11	Ahmad murodi husen	Laki-laki	15-30 Tahun
12	azalia	Perempuan	15-30 Tahun
13	Dhiah rahmawati	Perempuan	15-30 Tahun
14	Gandes	Perempuan	15-30 Tahun
15	laras	Laki-laki	15-30 Tahun
16	Gumilang	Laki-laki	31-40 Tahun
17	Annisa putri eka	Perempuan	15-30 Tahun
18	Laili vita cahyaningrum	Perempuan	15-30 Tahun
19	Arum	Perempuan	15-30 Tahun
20	Dian Fatimah	Perempuan	15-30 Tahun
21	Sus nuryanti	Perempuan	15-30 Tahun
22	Arisa dwi	Perempuan	15-30 Tahun
23	Erna puspitasari	Perempuan	15-30 Tahun
24	Nur Izzatul hanifah	Perempuan	15-30 Tahun
25	Meli	Perempuan	15-30 Tahun
26	Ikka maulidya	Perempuan	15-30 Tahun

27	Anggi ratna	Perempuan	15-30 Tahun
28	Akbar syaiful	Laki-laki	15-30 Tahun
29	Iyan	Perempuan	15-30 Tahun
30	Daffa hafizha	Laki-laki	15-30 Tahun
31	Alifa	Perempuan	31-40 Tahun
32	Qolby	Perempuan	15-30 Tahun
33	Muslih	Laki-laki	15-30 Tahun
34	Dwi suci andini	Perempuan	15-30 Tahun
35	Dodik kiswanto	Laki-laki	15-30 Tahun
36	Nadra saraswaty	Perempuan	15-30 Tahun
37	Ayu	Perempuan	15-30 Tahun
38	Alvin antika	Perempuan	15-30 Tahun
39	Firqi firmansyah alyusuf	Laki-laki	15-30 Tahun
40	Sulfania	Perempuan	15-30 Tahun
41	Fadhila nur rohmah	Perempuan	15-30 Tahun
42	Septi	Perempuan	15-30 Tahun
43	Muhammad asa	Laki-laki	15-30 Tahun
44	Ahyi inayah	Perempuan	15-30 Tahun
45	Asrin	Perempuan	15-30 Tahun
46	Fera listiya ningsih	Perempuan	15-30 Tahun
47	Umi nur khasanah	Perempuan	15-30 Tahun
48	Ayu rusmala	Perempuan	15-30 Tahun
49	Tantri Kusuma wardhani	Perempuan	15-30 Tahun
50	Ihsan	Laki-laki	15-30 Tahun
51	Suroto	Laki-laki	31-40 Tahun
52	Dani kuswanto	Laki-laki	15-30 Tahun
53	Soleh daroini	Laki-laki	31-40 Tahun
54	Rusmiati	Perempuan	41-50 Tahun

55	Nanag ruswanto	Laki-laki	41-50 Tahun
56	Aufa	Perempuan	15-30 Tahun
57	Hasna nur ashary	Perempuan	15-30 Tahun
58	Lia setyaningsih	Perempuan	15-30 Tahun
59	Nirmala	Perempuan	15-30 Tahun
60	Daryanti	Perempuan	15-30 Tahun
61	Ahmad bagas wicaksono	Laki-laki	15-30 Tahun
62	Olvi	Perempuan	15-30 Tahun
63	Elga widiastuti	Perempuan	15-30 Tahun
64	Anggita mey	Perempuan	15-30 Tahun
65	Era ariska	Perempuan	15-30 Tahun
66	Finta cahyaning winarsih	Perempuan	15-30 Tahun
67	Fitri endang lestari	Perempuan	15-30 Tahun
68	Rahma	Perempuan	15-30 Tahun
69	Arny	Perempuan	15-30 Tahun
70	Ravina intan	Perempuan	15-30 Tahun
71	Arin puspitasari	Perempuan	15-30 Tahun
72	Putri pramulia p	Perempuan	15-30 Tahun
73	Yulistina aninda	Perempuan	15-30 Tahun
74	Putri fardila watik	Perempuan	15-30 Tahun
75	Muhammad nur rohman	Laki-laki	15-30 Tahun
76	Rizki mutmainah	Perempuan	15-30 Tahun
77	Amin Nugroho	Laki- lali	15-30 Tahun
78	Dahlia	Perempuan	15-30 Tahun
79	Suyati	Perempuan	41-50 Tahun
80	Jirah	Perempuan	41-50 Tahun
81	Wulan aryani	Perempuan	15-30 Tahun
82	Markojim	Laki-laki	41-50 Tahun

83	Jeminto	Laki-laki	41-50 Tahun
84	Pinta Melinda	Perempuan	31-40 Tahun
85	Joko rahono	Laki-laki	41-50 Tahun
86	Kurnia arin	Perempuan	15-30 Tahun
87	Anik	Perempuan	31-40 Tahun
88	Citra indah	Perempuan	31-40 Tahun
89	Sumainyah	Perempuan	41-50 Tahun
90	Wihda helroza	Perempuan	31-40 Tahun
91	Hanifah audia saputri	Perempuan	15-30 Tahun
92	Harianto	Laki-laki	41-50 Tahun
93	Siti pangatin	Perempuan	41-50 Tahun
94	Nur fathonah	Perempuan	31-40 Tahun
95	Umu masudah	Perempuan	15-30 Tahun
96	Anisa safitri	Perempuan	15-30 Tahun
97	Cahyo saputro	Laki-laki	15-30 Tahun
98	Tutik	Perempuan	31-40 Tahun
99	Muhammad jamil	Laki-laki	41-50 Tahun
100	Dadang tri Wibowo	Laki-laki	15-30 Tahun
101	Reni safeti	Perempuan	15-30 Tahun
102	Irma indana	Perempuan	15-30 Tahun
103	Rissa oktavia	Perempuan	15-30 Tahun
104	Suprianto	Laki-laki	41-50 Tahun
105	Siti mahmudah	Perempuan	31-40 Tahun
106	Wiyono	Laki-laki	41-50 Tahun
107	Wiji	Perempuan	41-50 Tahun
108	Roi	Laki-laki	15-30 Tahun
109	Saridi	Laki-laki	41-50 Tahun
110	Riska dwi	Perempuan	15-30 Tahun

111	Rika fitriani	Perempuan	31-40 Tahun
112	Anis misrahayu	Perempuan	31-40 Tahun
113	Khoirun nisa	Perempuan	15-30 Tahun
114	Dani purwanto	Laki-laki	15-30 Tahun
115	Aji pamungkas	Laki-laki	15-30 Tahun
116	Alfi koirudin	Laki-laki	15-30 Tahun
117	Nasriyatul	Perempuan	15-30 Tahun
118	Mei agusta ayuningrum	Perempuan	15-30 Tahun
119	Alin oksara mudini	Perempuan	15-30 Tahun
120	Laiza nuranisa	Perempuan	15-30 Tahun
121	Masrihah	Perempuan	31-40 Tahun
122	Rosidi	Laki-laki	41-50 Tahun
123	Siti rohmah	Perempuan	41-50 Tahun
124	Kukuh prasetyo	Laki-laki	31-40 Tahun
125	Aditia rahma	Laki-laki	15-30 Tahun
126	Lintang Kusuma dewi	Perempuan	31-40 Tahun
127	Linanda alias	Perempuan	15-30 Tahun
128	Cevinta paramita	Perempuan	15-30 Tahun
129	Salma basmalia	Perempuan	31-40 Tahun
130	Asti khusnul khotimah	Perempuan	31-40 Tahun
131	Gadis laura	Perempuan	15-30 Tahun
132	Dian maratus solihah	Perempuan	15-30 Tahun
133	Fatika rahma	Perempuan	31-40 Tahun
134	Endah yurdiati	Perempuan	31-40 Tahun
135	Hanum nilasari	Perempuan	31-40 Tahun
136	Anisa pratiwi	Perempuan	15-30 Tahun
137	Mutiara ayu fadila	Perempuan	15-30 Tahun
138	Rizki tria utami	Perempuan	31-40 Tahun

139	Kademi	Perempuan	41-50 Tahun
140	Risda Efendi	Perempuan	15-30 Tahun

## Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

## Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X1)

NO	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
2.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
6	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
7	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
9	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
16	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
20	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	45
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
22	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

24	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
26	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
29	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
30	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
32	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
33	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
42	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48



80	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
81	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
82	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
86	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	44
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
94	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
99	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
101	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
104	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
107	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	47

108	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	44
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
111	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
112	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
113	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
114	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
115	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
122	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
123	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
124	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
126	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
129	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
130	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
131	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
132	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
133	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
134	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
135	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44

136	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
137	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
138	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
139	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Kualitas Pelayanan (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
1.	4	5	5	4	5	5	4	4	36
2.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	5	5	5	4	4	4	36
7	4	3	5	4	5	4	4	5	34
8	4	5	4	5	4	4	5	4	35
9	3	4	5	5	5	4	5	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	5	5	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	3	3	3	3	3	26
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	4	5	4	4	5	5	4	5	36
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36



47	4	5	4	5	5	4	5	5	37
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	5	4	5	5	4	5	37
53	5	4	4	5	5	5	4	5	37
54	5	5	5	5	5	5	4	5	39
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	5	4	5	4	4	5	4	36
58	4	5	4	4	5	4	4	4	34
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	5	4	5	4	4	5	5	36
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	4	4	5	4	5	4	4	5	35
63	5	4	4	4	5	5	4	4	35
64	5	4	5	4	5	4	4	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	4	4	4	5	4	4	5	4	34
68	4	4	5	5	4	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	5	4	5	5	4	4	35
71	5	4	5	4	4	4	5	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	5	5	5	5	5	5	38



103	5	5	5	5	5	4	4	5	38
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	4	4	38
106	5	4	4	4	4	4	4	4	33
107	5	5	5	4	5	4	5	4	37
108	5	4	4	5	4	4	4	4	34
109	5	4	5	4	4	5	5	5	37
110	5	5	4	4	4	5	5	5	37
111	5	5	4	4	4	5	5	5	37
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	5	4	4	4	4	4	4	5	34
115	5	5	5	5	5	5	5	4	39
116	5	5	4	4	4	4	4	4	34
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	4	4	5	5	5	5	4	37
119	5	5	5	5	5	5	4	4	38
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121	4	5	5	4	4	4	4	5	35
122	5	5	4	5	5	4	4	4	36
123	5	5	4	4	5	5	5	5	38
124	5	5	4	4	5	5	5	5	38
125	4	5	5	5	5	4	4	4	36
126	4	4	5	4	4	4	4	4	33
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	5	5	5	5	4	5	5	5	39
130	5	5	4	4	4	5	5	5	37

131	4	5	5	5	5	5	4	5	38
132	5	5	4	5	5	4	4	4	36
133	4	5	4	4	4	4	4	4	33
134	5	5	4	4	5	5	4	4	36
135	5	5	5	4	4	4	4	4	35
136	4	5	5	5	5	5	4	5	38
137	5	5	5	5	5	4	5	4	38
138	5	5	4	5	4	5	5	5	38
139	5	5	4	4	4	4	5	4	35
140	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Tabulasi Data Kuesioner *Brand Image* (X3)

NO	<i>Brand Image</i>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1.	5	4	5	4	5	4	27
2.	5	4	4	5	4	5	27
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	4	4	4	5	26
7	4	3	4	5	4	4	24
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	4	5	5	3	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	4	5	4	27
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	3	23

14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	4	4	3	22
16	4	3	4	3	3	3	20
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	4	5	4	5	27
19	5	5	5	4	5	4	28
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	5	4	4	4	5	27
24	4	4	4	5	5	4	26
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	5	5	5	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	4	4	5	27
29	4	5	5	4	5	4	27
30	4	4	4	4	5	4	25
31	5	4	4	5	5	5	28
32	4	5	5	4	5	5	28
33	5	5	4	5	5	4	28
34	4	5	4	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	5	5	26
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	4	4	5	4	25
41	5	5	4	5	4	4	27

42	4	5	5	4	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	4	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	5	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	5	5	29
53	4	5	5	5	5	4	28
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	5	5	5	4	4	28
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	4	4	5	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	5	5	4	5	4	27
63	4	4	5	4	5	5	27
64	5	4	5	4	5	4	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	4	4	5	4	26
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	5	4	4	4	4	25

70	4	4	5	5	5	4	27
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	4	5	28
76	5	5	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	4	5	5	29
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	4	5	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	5	5	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	4	4	5	28
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	4	4	4	27
97	4	4	4	4	4	4	24

98	5	5	5	4	5	4	28
99	5	5	5	4	5	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	5	5	5	5	28
103	5	5	5	4	4	4	27
104	5	4	5	5	5	5	29
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	4	5	5	4	4	27
107	5	5	5	4	4	4	27
108	4	4	4	4	4	4	24
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	4	5	29
111	5	5	5	4	4	4	27
112	4	5	5	5	5	5	29
113	4	5	5	5	5	4	28
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	5	5	5	5	28
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	4	4	5	5	28
120	5	5	4	4	4	4	26
121	5	5	4	4	4	5	27
122	5	4	5	5	4	4	28
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	4	4	4	4	4	25
125	5	5	4	4	5	5	28

126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	5	5	4	4	5	4	27
129	5	4	4	4	4	4	25
130	5	5	5	5	5	5	30
131	5	4	4	4	5	5	27
132	5	4	4	4	4	4	25
133	5	5	5	5	5	4	29
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	4	5	4	5	28
136	5	5	4	4	4	4	26
137	5	5	4	5	5	4	28
138	5	5	5	5	5	5	30
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	5	5	5	5	28

Tabulasi Data Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Kepuasan Konsumen										
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
1.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
2.	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
7	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	42
8	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44



37	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
40	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
41	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
42	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
58	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
60	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
61	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
62	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
63	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
64	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44



93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
99	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
101	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
105	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
107	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
111	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
116	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
118	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
120	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42

121	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
122	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
123	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
124	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
125	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
130	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
131	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
132	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
135	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
136	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
137	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
140	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46

## Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden

## Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
15-30 Tahun	100	71,4
31-40 Tahun	22	15,7
41-50 Tahun	18	12,9
Total	140	100

## Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	36	25,7
Perempuan	104	74,3
Total	140	100

## Responden yang pernah membeli Tahu Tuna Pak Ran

<b>Berdasarkan pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pernah	138	98,6
Tidak	2	1,4
Total	140	100

## Responden yang mengetahui produk Tahu Tuna Pak Ran

<b>Mengetahui produk</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Iya	139	99,3
Tidak	1	7
Total	140	100

## Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

## Kualitas Produk (X1)

## Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4786	4.5214	4.3786	4.5571	4.5000
Median		5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Std. Deviation		.55578	.52926	.50133	.54007	.54311
Range		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
140	140	140	140	140
0	0	0	0	0
4.6000	4.5214	4.5071	4.5429	4.4643
5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000
.53375	.52926	.54306	.51414	.52848
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

## Kualitas Pelayanan (X2)

## Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.5071	4.5143	4.5071	4.4214	4.5786	4.4786	4.4500	4.4500
Median		5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.5000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.54306	.58131	.52965	.60057	.53735	.54268	.54078	.52731
Range		2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
---------	------	------	------	------	------	------	------	------

*Brand Image (X3)*

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.5643	4.5429	4.5214	4.4786	4.5214	4.4929
Median		5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Std. Deviation		.52575	.54140	.52926	.52926	.54268	.55615
Range		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Kepuasan Konsumen (Y)

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5929	4.5714	4.5429	4.5357	4.5000
Median		5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
Std. Deviation		.52143	.53835	.51414	.52848	.52969
Range		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
140	140	140	140	140

0	0	0	0	0
4.5214	4.5143	4.4857	4.5286	4.5000
5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
.56858	.54292	.54292	.54235	.55619
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

## Lampiran 7 Hasil Uji validitas

## Variabel Kualitas Produk (X1)

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.437*	.152	.133	.400*	.125	.000	.390*	.155	.416*	.491**
Sig. (2-tailed)		.016	.422	.482	.028	.510	1.000	.033	.414	.022	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.437*	1	.239	.482**	.482**	.473**	.018	.439*	.279	.646**	.715**
Sig. (2-tailed)	.016		.203	.007	.007	.008	.927	.015	.135	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.152	.239	1	.146	.268	.342	.439*	.451*	.226	.506**	.591**
Sig. (2-tailed)	.422	.203		.441	.152	.064	.015	.012	.230	.004	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.133	.482**	.146	1	.253	.367*	.044	.534**	.425*	.296	.595**
Sig. (2-tailed)	.482	.007	.441		.178	.046	.817	.002	.019	.112	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.400*	.482**	.268	.253	1	.267	.165	.326	.673**	.740**	.720**
Sig. (2-tailed)	.028	.007	.152	.178		.154	.385	.079	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.125	.473**	.342	.367*	.267	1	.301	.422*	.387*	.381*	.658**
Sig. (2-tailed)	.510	.008	.064	.046	.154		.106	.020	.035	.038	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.000	.018	.439*	.044	.165	.301	1	.133	.200	.209	.389*
Sig. (2-tailed)	1.000	.927	.015	.817	.385	.106		.484	.289	.269	.033
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	.390*	.439*	.451*	.534**	.326	.422*	.133	1	.249	.469**	.708**
Sig. (2-tailed)	.033	.015	.012	.002	.079	.020	.484		.184	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Pearson Correlation	.155	.279	.226	.425*	.673**	.387*	.200	.249	1	.429*	.635**
Sig. (2-tailed)	.414	.135	.230	.019	.000	.035	.289	.184		.018	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10 Pearson Correlation	.416*	.646**	.506**	.296	.740**	.381*	.209	.469**	.429*	1	.805**
Sig. (2-tailed)	.022	.000	.004	.112	.000	.038	.269	.009	.018		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 Pearson Correlation	.491**	.715**	.591**	.595**	.720**	.658**	.389*	.708**	.635**	.805**	1
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.001	.000	.000	.033	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.201	.201	.415*	.407*	.467**	.363*	.385*	.647**
Sig. (2-tailed)		.288	.288	.022	.026	.009	.049	.035	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.201	1	.157	.407*	.073	.354	.074	.243	.488**
Sig. (2-tailed)	.288		.408	.025	.700	.055	.697	.196	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.201	.157	1	.310	.493**	.236	.322	.243	.579**
Sig. (2-tailed)	.288	.408		.095	.006	.210	.083	.196	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.415*	.407*	.310	1	.574**	.380*	.438*	.268	.764**
Sig. (2-tailed)	.022	.025	.095		.001	.038	.015	.153	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.407*	.073	.493**	.574**	1	.342	.438*	.493**	.759**
Sig. (2-tailed)	.026	.700	.006	.001		.064	.016	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.467**	.354	.236	.380*	.342	1	.283	.334	.654**
Sig. (2-tailed)	.009	.055	.210	.038	.064		.130	.071	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.363*	.074	.322	.438*	.438*	.283	1	.280	.620**
Sig. (2-tailed)	.049	.697	.083	.015	.016	.130		.134	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.385*	.243	.243	.268	.493**	.334	.280	1	.618**
Sig. (2-tailed)	.035	.196	.196	.153	.006	.071	.134		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.647**	.488**	.579**	.764**	.759**	.654**	.620**	.618**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

*Variabel Brand Image (X3)*

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.212	.334	.040	.360	.329	.600**
	Sig. (2-tailed)		.261	.071	.832	.050	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.212	1	.218	.178	.357	.507**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.261		.247	.347	.053	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.334	.218	1	.018	.250	.228	.522**
	Sig. (2-tailed)	.071	.247		.927	.182	.225	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.040	.178	.018	1	.212	.607**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.832	.347	.927		.261	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.360	.357	.250	.212	1	.173	.627**
	Sig. (2-tailed)	.050	.053	.182	.261		.362	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.329	.507**	.228	.607**	.173	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.076	.004	.225	.000	.362		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.600**	.676**	.522**	.547**	.627**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

## Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.462*	.200	.371*	.543**	.447*	.627**	.509**	.571**	.558**	.739**
Sig. (2-tailed)		.010	.289	.044	.002	.013	.000	.004	.001	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.462*	1	.068	.353	.511**	.463**	.353	.642**	.463**	.469**	.684**
Sig. (2-tailed)	.010		.721	.056	.004	.010	.056	.000	.010	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.200	.068	1	.224	.414*	.358	.618**	-.029	.485**	.495**	.531**
Sig. (2-tailed)	.289	.721		.235	.023	.052	.000	.879	.007	.005	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.371*	.353	.224	1	.446*	.491**	.398*	.293	.608**	.599**	.675**
Sig. (2-tailed)	.044	.056	.235		.014	.006	.030	.116	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.543**	.511**	.414*	.446*	1	.529**	.569**	.328	.529**	.522**	.756**
Sig. (2-tailed)	.002	.004	.023	.014		.003	.001	.077	.003	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.447*	.463**	.358	.491**	.529**	1	.374*	.233	.545**	.634**	.719**
Sig. (2-tailed)	.013	.010	.052	.006	.003		.041	.216	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.627**	.353	.618**	.398*	.569**	.374*	1	.426*	.491**	.490**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000	.030	.001	.041		.019	.006	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.509**	.642**	-.029	.293	.328	.233	.426*	1	.362*	.361	.578**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.879	.116	.077	.216	.019		.049	.050	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.571**	.463**	.485**	.608**	.529**	.545**	.491**	.362*	1	.846**	.833**
Sig. (2-tailed)	.001	.010	.007	.000	.003	.002	.006	.049		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10 Pearson Correlation	.558**	.469**	.495**	.599**	.522**	.634**	.490**	.361	.846**	1	.845**
Sig. (2-tailed)	.001	.009	.005	.000	.003	.000	.006	.050	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.739**	.684**	.531**	.675**	.756**	.719**	.742**	.578**	.833**	.845**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

## Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

## Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Reliabilitas *Brand Image* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

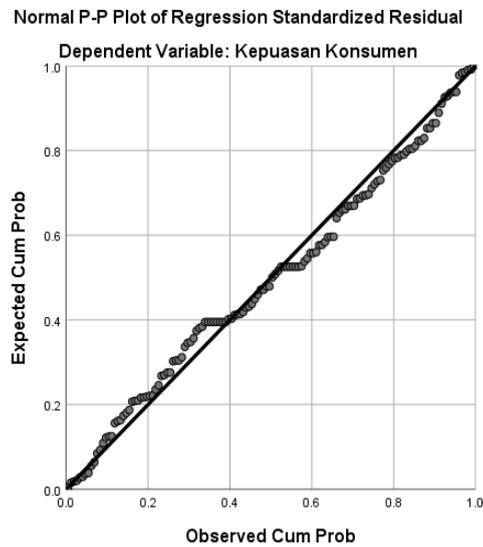
## Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

## Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Noramlitas (Probability Plot)



## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37058550
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.058
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Multikolinearitas

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

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3.805	2.750		1.383	.169		
.118	.087	.107	1.358	.177	.425	2.352
.473	.098	.366	4.800	.000	.453	2.209
.708	.125	.422	5.660	.000	.473	2.116

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Uji Heteroskedastisitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.696	6.25655

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, X3, X2, X1, X3\_KUADRAT, X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

## Lampiran 10 Hasil Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.634	2.39659

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan , kualitas Produk

## Uji Simultas (Uji F)

## Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.858	3	467.286	81.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	781.135	136	5.744		
	Total	2182.993	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan , kualitas Produk

## Uji T

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

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3.805	2.750		1.383	.169
.118	.087	.107	1.358	.177
.473	.098	.366	4.800	.000
.708	.125	.422	5.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

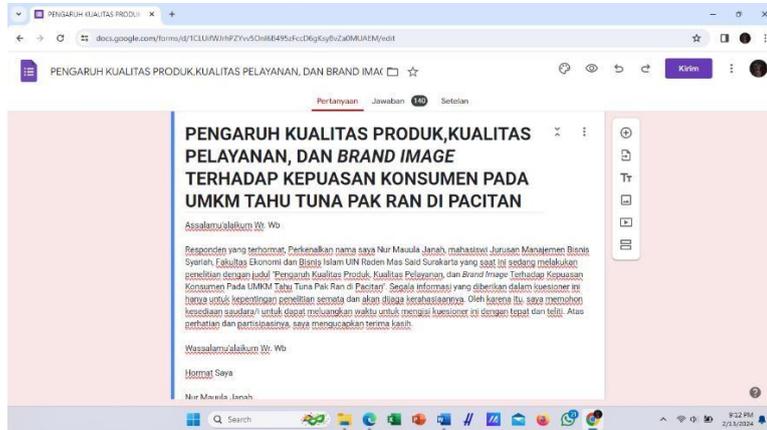
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.805	2.750		1.383	.169
	kualitas Produk	.118	.087	.107	1.358	.177
	Kualitas Pelayanan	.473	.098	.366	4.800	.000
	Brand Image	.708	.125	.422	5.660	.000

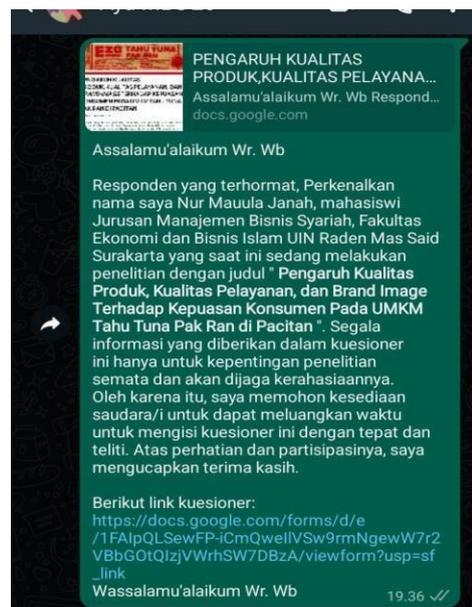
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 12 Bukti Penelitian

### 1. Bukti Screenshot Google Form



### 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial media



### 3. Penyebaran Kuesioner Secara Offline/ Angket



Kademi, Usia 50 Tahun



Aditia Rahma, Usia 27 Tahun



Anisa Pratiwi, Usia 24 Tahun



Toko Tahu Tuna Pak Ran



Produk Tahu Tuna Pak Ran



Tempat penyimpanan Tahu Tuna



## Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Nur Mauula Janah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 07 Januari 2002

Agama : Islam

No.HP : 0877-6463-6787

Email : [nurmauula712@gmail.com](mailto:nurmauula712@gmail.com)

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Alamat : Wiyoro, Ngadirojo, Pacitan Jawa Timur

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tk Bendungan 1
2. SDN Kedawung 1
3. SDN Pagerejo 1
4. MTS Pembangunan
5. MA Pembangunan
6. UIN Raden Mas Said Surakarta