

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUE BROWNIES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. AMANDA BROWNIES CABANG KESAMBI DI KOTA CIREBON

Oleh: Wiwiek Wahyuningsih¹, Ira Fahira²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara kualitas produk kue Amanda Brownies terhadap kepuasan konsumen di CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan kepada 100 orang responden sebagai data primer yang dijadikan dasar dalam pengujian penelitian berdasarkan teori kualitas produk menurut Vincent Gaspersz dan kepuasan kosumen menurut Irawan.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara umum, empat dimensi yang terdapat dalam kualitas produk kue brownies sudah diterima konsumen, namun perlu lebih ditingkatkan lagi. Adapun aspek-aspek yang terdapat dalam kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum terpenuhi dari segi produk kue brownies yang dijual dan kecepatan karyawan.

Koefesien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,65 termasuk dalam katategori hubungan kuat. Artinya ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, $t_{hitung}(8,466)$ lebih besar dari $t_{table}(1,984)$ atau t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Koefisien determinasi adalah 42,25% sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 57,75%, seperti kebersihan produk, keberagaman produk, daya tarik produk dan lain-lain. Persamaan Regresi diperoleh $Y = 23,905 + 0,345X$, mempunyai makna bahwa jika nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,345 pada konstanta 23,905.

Kata kunci: Kualitas produk, kepuasan konsumen.

¹ Dosen FISIP UNTAG Cirebon, email: wiwik.wahyuningsih.untag@untagcirebon.ac.id

² Mahasiswa FISIP UNTAG Cirebon Prodi Ilmu Adm. Niaga, email: irafahira1010@gmail.com

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin pesat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. (Rambat Lupiyando, 2013).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat ini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini ataupun masa yang akan datang.

Disinilah kebutuhan seorang manager pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.(Ujang Sinawan, 2001)

Dari penjelasan diatas mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu product, price, promotion, dan place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan-lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat puas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.(Danang Sunyoto, 2014).

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari penjualannya agar dapat dibedakan dari komitornya. Sedangkan citra adalah merupakan perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai orang atau mengenai lembaga.

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa di nilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan salah satu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, 2015).

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dikehidupan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Fandi Tjiptono, 2011).

Melihat Amanda Brownies merupakan perusahaan kue yang terkenal dan memiliki keunggulan dimata kosumen, oleh karena itu evaluasi terhadap citra merek, harga, promosi dan kuliatas produk sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan laba untuk perusahaan. Jika tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu besar pula. Sehingga

perusahaan bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Amanda brownies harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat melakukan promosi yang gencar. Oleh karena itu manajemen bertanggungjawab untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih mampu menyetatkan masyarakat dan mampu bersaing dipasar. Berikut adalah data penjualan Kue Brownies CV.Amanda Cabang Kesambi di Kota Cirebon.

Tabel 1. Data Penjualan Kue Brownies CV. Amanda Cabang Kesambi Kota Cirebon

No	Jenis	Harga	Periode Penjualan					Rata-rata
			Januari	Februari	Maret	April	Mei	
1	BK Original	39.000	635	587	617	682	794	66%
2	BK Cream Cheese	66.000	420	323	375	459	423	40%
3	BK Sarikaya Pandan	45.000	510	515	527	410	339	46%
4	BK Choco Marble	47.000	534	435	447	524	515	49%
5	BK Tiramisu Marble	54.000	534	435	447	524	515	49%
6	BK Banan Miz	45.000	476	426	575	404	487	47%
7	BK Pink Marble	47.000	840	1532	992	748	902	59%
8	CKK. Blueberry	47.000	567	475	425	501	497	49%
9	Green Marble	47.000	467	537	600	585	596	56%
10	Bk bakar	42.000	330	378	218	155	230	26%

Sumber : CV Brownies Amanda, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan Amanda Brownies dilihat dari segi harga dan jenis produk yang ditawarkan. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk BK Original diperoleh rata-rata penjualan sebesar 66 %. Pada bulan januari - Mei 2020 untuk produk BK Cream Cheese diperoleh rata-rata penjualan sebesar 40%. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk BK Srikaya Pandan diperoleh data sebesar 46%. Pada bulan Januari-bulan Mei 2020 untuk produk BK Choco Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 49%. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk BK Tiramisu

Marble diperoleh rata-rata sebesar 59%. Kemudian, pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Banana diperoleh rata-rata penjualan sebesar 47%. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk BK Pink Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 59%. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk CKK Blueberry diperoleh rata-rata penjualan sebesar 49%. Pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk Green Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 56%. Dan pada bulan januari - bulan Mei 2020 untuk produk BK Bakar diperoleh rata-rata penjualan sebesar 26%. Gambar dibawah ini menunjukkan adanya perubahan naik turun yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan kenyataan yang telah ditemukan di atas maka penulis terkait untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Kue Brownies terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang terdapat pada latar belakang yaitu adanya penurunan pengunjung dan tingkat penjualan brownies yang menjadi indikasi kualitas produk kue brownies yang belum optimal, maka penulis merasa perlu untuk mengetahui lebih mendalam tentang:

- a. Bagaimana kualitas produk kue pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon ?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kue pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon?
- c. Sejauh mana pengaruh kualitas produk kue Amanda brownies secara bersama-sama (simultan) dan persial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amanda brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Menganalisa kualitas produk kue yang dihasilkan CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon.
2. Menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kue CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon.
3. Menganalisa sejauh mana pengaruh antara kualitas produk kue Amanda Brownies terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Dalam hal memenuhi kepuasan konsumen merupakan kebutuhan perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Untuk mencapai kualitas suatu produk, pihak perusahaan harus mengadakan standar operasional perusahaan.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2002: 47) standar operasional teknis diantaranya adalah:

- a. Jenis dan jumlah bahan baku
- b. Lama proses pembuatan
- c. Mesin dan peralatan

Menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh: brownies merupakan sebuah makanan yang dipanggang atau dikukus yang berbentuk persegi untuk dinikmati konsumen dengan berbagai macam rasa yang khas.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*). Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk. Contoh : keistimewaan brownies dari cita rasanya, kelembutan teksturnya.
- 3) Keandalan (*Reliability*). Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak. Contoh: cara kita dalam menikmati brownies.
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum. Contoh : kesesuaian mesin atau alat yang digunakan pada proses pembuatan brownies apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.
- 5) Daya Tahan (*Durability*). Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Contoh : untuk dimensi daya tahan lama.
- 6) *Serviceability*. Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi

kecepatan, kompetensi dan kenyamanan. Contoh : penyajian brownies diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.

- 7) Estetika. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen. Contoh : penyajian brownies dengan tambahan topping menarik agar menarik daya tarik konsumen.

Dalam kualitas produk terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reliability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan kue brownies adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (*tangible*).

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Buchari Alma (2007: 139).

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto “kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. (Danang Sunyoto, 2013, hal.35). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bias memahami salah satu dari tingkat kepuasan yaitu:

- a) Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa.
- b) Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas
- c) Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan konsumen diharapkan konsumen akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi guna menciptakan kelekatan emosional konsumen terhadap produk.

Pengertian kepuasan konsumen menurut (Umar 2005: 65) adalah “tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Irawan (2003: 37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

3. Kualitas Pelayanan Kepuasan

konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok yaitu : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible

4. Faktor emosi

Emotional factor atau faktor emosi disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Dari semua dimensi yang telah dipaparkan, dimensi emotional factor merupakan dimensi yang paling dirasakan pertama oleh konsumen saat purna pembelian produk dan mampu mempengaruhi dimensi lainnya.

Dari paparan teori tentang kepuasan konsumen, adanya beberapa faktor yang dikatakan oleh Irawan (2003:37) bahwa yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan biaya. Penulis mengambil faktor dalam mendorong kepuasan konsumen di CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon hanya faktor emosi (*emotional factor*) dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh dari segi internal konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam produk kue brownies.

2.3. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan studi keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

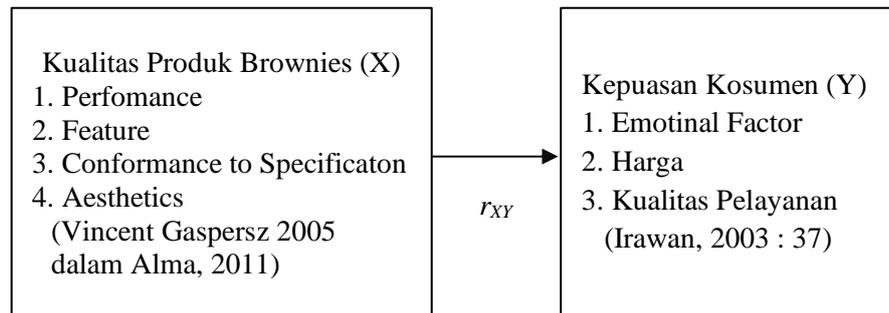
No	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Peneliti	Dimensi Teori	Jenis Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Anita Ika Wulandari, 2018. "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Rumah makan dan Menu Makanan Laut (Studi Kasus pada rumah makan dua putra di obyek wisata Pantai Baron.)"	Analisis Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi
2	Firda Hibatullah, 2019. "Kualitas Pelayanan Upaya Meningkatkan Kepuasan Cunstumen PT. JNE (Jalur Nugraha Kurir) Cabang Kuningan."	Kualitas Pelayanan Kepuasan Customer	Deskriptif Analisis	Rumus Presentase
3	Thania Hermawati, 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Carlybeautybox Kota Cirebon." FISIP UNTAG Cirebon	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Analisis	Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi Koenfisien Determinasi

Tabel 3. Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul, Lembaga Peneliti	Dimensi Teori	Metode Peneliti	Teknik Analisis Data
1	Ira Fahira 2021, Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Kue Brownies terhadap Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, FISIP UNTAG Cirebon.	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Deskriptif Analisis	Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi Koenfisien Determinasi

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang terkait dengan variabel independen dan variabel dependen sehingga terbentuk kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Gambar 1. Hubungan antar Variabel

2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Kualitas produk kue Amanda Brownies berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi Kota Cirebon.

$H_0: \beta = 0$: Kualiatas produk kue Brownies tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi Kota Cirebon.

$H_a: \beta \neq 0$: Kualitas produk kue Brownies berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi Kota Cirebon.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:57) menyatakan bahwa penelitian asosiatif ini merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif terdapat tiga macam bentuk hubungan simteris, hubungan kausal dan interaktif/timbal balik.

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis menggunakan bentuk hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen/variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2012:59).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan studi lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran angket.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen CV. Amanda Brownies cabang kesambi Kota Cirebon yaitu sebanyak 1000 orang yang terdiri dari 3 bulan yaitu untuk bulan Maret berjumlah 370 customer, bulan April berjumlah 350 customer dan bulan Mei berjumlah 280 customer.

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon.

3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (Brownies) (X) (Kotler 2005 : 49)	1.Performance	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas kebersihan kue brownies• Kualitas kebersihan peralatan• Kualitas kebersihan pramuniaga dan kasir• Kualitas kebersihan lingkungan CV.Amada Brownies• Tingkat keberagaman produk
	2. Feature	<ul style="list-style-type: none">• Penambahan bahan tambahan (topping) pada saat kue brownies disajikan• Tingkat keragaman daya tarik bahan tambahan• Tingkat keberagaman peralatan
	3. Aesthetics	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas rasa• Tingkat kesesuaian porsi• Kualitas aroma• Tingkat ketepatan warna• Tingkat ketepatan temperatur
	4. Conformance to spesifications	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat peralatan pembuatan kue brownies• Penyajian sesuai dengan standar yang telah ditetapkan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y) (Zulian Yamit, 2005 : 78)	1. Emotional	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk Brownies Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain Konsumen menjadi pelanggan setia.
	2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitas harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual Perusahaan memberikan harga yang kompetitor dengan produk pesaing
	3. Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan pelayanan dalam penyajian Brownies kepada Konsumen Kecepatan pelayanan dalam penyajian.

Skala Pengukuran

Data yang dikumpulkan dari kusioner selanjutnya akan di ukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori yang dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 5. Skala Pengukuran Data Ordinal

STS	TS	KS	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: (Umar, 2003).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5. Teknik Analisis Data

Tabulasi

Dalam menganalisis data penelitian deskriptif, jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dianalisa menggunakan tabulasi dengan menggunakan rumus presentasi dan diberi skor dari masing-masing jawaban.

Analisis Korelasi (r)

Analisis korelasi digunakan untuk mencari nilai koefisien hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Momen*.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam data menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk melakukan uji validitas instrumen pernyataan dalam penelitian dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skortotal seluruh item pertanyaan dengan metode korelasi *Pearson / Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas internal terhadap instrument pernyataan dalam penelitian ini dilakukan terhadap 15 responden. Uji coba didapatkan hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Kusioner	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,72	0,514	Valid
2	0,63	0,514	Valid
3	0,69	0,514	Valid
4	0,78	0,514	Valid
5	0,65	0,514	Valid
6	0,60	0,514	Valid
7	0,46	0,514	Tidak Valid
8	0,65	0,514	Valid
9	0,66	0,514	Valid
10	0,59	0,514	Valid
11	0,42	0,514	Tidak Valid
12	0,71	0,514	Valid
13	0,64	0,514	Valid
14	0,83	0,514	Valid
15	0,78	0,514	Valid
16	0,55	0,514	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No. Responden	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,889	0,514	Valid
2	0,854	0,514	Valid
3	0,567	0,514	Valid
4	0,708	0,514	Valid
5	0,854	0,514	Valid
6	0,567	0,514	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

3.6. Uji Realibitas Instrumen

Uji realibitas instrumen menggunakan rumus *Spearman Brown*.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R_{xy}	$rr_{tabel} 5\% (15)$	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,699	0,514	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,66	0,514	Reliabel

Sumber: Olah data 2021.

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Rumus menghitung nilai t berikut:

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Kualitas Produk.

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk kue Brownies pada CV.Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dapat penulis jelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Penelitian terhadap Variabel Kualitas Produk

Dimensi	No	Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	KS	TS	STS
Perfomance (Kinerja)	1	Kebersihan kue brownies saat disajikan	62	38	0	0	0
	2	Kebersihan alat saat disajikan	57	40	3	0	0
	3	Kebersihan pramuniaga dan kasir saat menyajikan kue brownies	36	45	19	0	0
	4	Kebersihan lingkungan sekitar CV. Amanda Brownies	60	36	3	1	0
		Rata-Rata	53,75	39,75	6,25	0,25	0
Feature (Fitur)	5	Kesesuaian harga kue brownies yang ditawarkan	43	30	20	7	0
	6	Keberagaman varian kue brownies yang ditawarkan	59	25	16	0	0
		Rata-Rata	51	27,5	18	3,5	0
Aesthetics (estetika)	7	Kesesuaian volume atau porsi kue brownies saat disajikan	45	30	25	0	0
	8	Cita rasa kue brownies	48	32	12	4	0
	9	Keberagaman condiment (topping)	35	50	15	0	0
	10	Aroma pada kue brownies	45	35	20	0	0
	11	Warna pada kue brownies saat disajikan	48	32	4	12	0
		Rata-Rata	55,25	35,8	15,5	4	0
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	12	Daya tarik penyajian kue brownies	35	60	5	0	0
	13	Kesesuain mesin atau peralatan pembuatan brownies	40	50	10	0	0
	14	Kebersihan peralatan penyajian brownies	37	57	3	3	0
		Rata- Rata	37,3	55,6	6	1	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 9 di atas tentang hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dimensi *Perfomance* (kinerja) dapat disimpulkan bahwa kebersihan kue brownies saat disajikan bersih, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 62%, setuju 38%.

Kebersihan alat saat disajikan yang diberikan oleh karyawan CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebesar 57%, setuju 60% kurang setuju 5% dan tidak setuju 1%..

Kebersihan pramuniaga dan kasir saat menyajikan kue brownies yang diberikan oleh karyawan CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebesar 36%, setuju 45% kurang setuju 19%.

Kebersihan lingkungan sekitar CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 60%, setuju 36% kurang setuju 19%.

Berdasarkan tabel 9 di atas tentang hasil penelitian variabel kualitas produk dimensi feature dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga kue brownies yang ditawarkan , dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 43%, setuju 30%, kurang setuju 20%, tidak setuju 7%

Keberagaman varian kue brownies yang ditawarkan CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 59%, setuju 25% kurang setuju 16%.

Berdasarkan Tabel 9 *Aesthetics* (estetika)dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian volume atau porsi kue brownies saat disajikan dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 45%, setuju 30%, kurang setuju 25%.

Cita rasa kue brownies, dari 100 responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 48%, setuju 32% , kurang setuju 12% , tidak setuju 4%.

Aroma pada kue brownies, dari 100 responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 35%, setuju 50% , kurang setuju 15%.

Warna pada kue brownies saat disajikan, dari 100 responden sebagian besar menjawab sangat setuju 48% setuju, 32% , kurang setuju 4% dan tidak setuju 12%.

Temperatur atau suhu kue brownies saat disajikan dari 100 responden sebagian besar menjawab sangat setuju 49% setuju, 51%.

Berdasarkan Tabel 9 Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) dapat disimpulkan bahwa Daya tarik penyajian kue brownies saat disajikan dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 35%, setuju 60%, kurang setuju 5%,

Kesesuaian mesin atau peralatan pembuatan brownies dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 40%, setuju 50%, kurang setuju 10%,

Kebersihan peralatan penyajian brownies dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju 37%, setuju 57%, kurang setuju 3%, tidak setuju 3%.

4.2. Kepuasan Konsumen

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen produk kue Brownies pada CV.Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon:

Tabel 4.10 Hasil Penelitian terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	No	Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	KS	TS	STS
<i>Emotical Factor</i>	1	Anda akan datang dan membeli lagi kue brownies di CV. Amanda Brownies cabang kesambi Kota Cirebon	50	35	10	4	1
	2	Anda akan merekomendasikan CV. Amanda Brownies cabang kesambi Kota Cirebon kepada rekan atau orang lain	45	38	9	8	0
		Rata-Rata	72,5	57	9,5	8	0,5
Harga	3	Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami	35	53	5	5	2
	4	Harga kue brownies sudah sesuai dengan kualitasnya	69	31	0	0	0
		Rata-Rata	69,5	68,5	2,5	2,5	1

Dimensi	No	Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan Konsumen	5	Kecepatan pelayan karyawan dalam penyajian kue brownies kepada konsumen	68	27	5	0	0
	6	Merekomendasikan produk brownies CV.Amanda Brownies cabang kesambi Kota Cirebon kepada rekan atau orang lain	45	38	9	8	0
		Rata-Rata	56,5	32,5	7	0	0

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas tentang hasil penelitian variabel kepuasan konsumen dimensi *emotional factor* dapat disimpulkan bahwa CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon mengutamakan kepuasan Akan datang dan membeli lagi kue brownies di CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi Kota Cirebon, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebesar 50%, setuju 35% kurang setuju 10%, tidak setuju 4% dan tidak setuju 1%.

Selanjutnya tanggapan merekomendasikan produk brownies CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi Kota Cirebon kepada rekan atau orang lain, dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebesar 45%, setuju 38% kurang setuju 9%, tidak setuju 8%. Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon telah mengutamakan kesetujuan konsumen sehingga merekomendasikan produk kepada rekan atau orang lain.

Tanggapan terhadap produk CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon mengutamakan kesetujuan konsumen mengenai informasi harga dapat dimengerti dan dipahami dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab setuju 53% sangat setuju 35%, kurang setuju 5% tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 2%. Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon mengutamakan kesetujuan konsumen maka informasi harga dapat dimengerti dan dipahami konsumen.

Selanjutnya CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon memberikan Harga kue brownies sudah sesuai dengan kualitasnya, dari 100 orang responden sebagian responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari persentase sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju 64% , setuju 31%, kurang setuju 5%. Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata jawaban responden, CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon sudah memberikan harga kue brownies sudah sesuai dengan kualitasnya.

Adapun tanggapan terhadap dimensi harga dapat disimpulkan bahwa CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon mengutamakan kesetujuan konsumen Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami dari 100 orang responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju 68% setuju 27%%, kurang setuju 5%. Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, maka CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon mengutamakan kesetujuan konsumen dalam hal kecepatan pelayan karyawan dalam penyajian kue brownies kepada konsumen.

Kemudian tanggapan konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah, dari 100 responden sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari presentase, jawaban responden menjawab sangat setuju 39%, setuju 35% dan kurang setuju 26% . Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, maka konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon telah mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah.

4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh, hubungan kausalitas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kue Brownies pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, dilakukan analisa data berdasarkan skor tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11 Perhitungan Koefisien Korelasi dan Regresi

No	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	XY	X ²	Y ²
1	62	28	1736	3844	784
2	64	23	1472	4096	529
3	55	25	1375	3025	625
4	53	24	1272	2809	576
5	66	24	1584	4356	576
6	59	26	1534	3481	676

No	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	XY	X ²	Y ²
7	57	23	1311	3249	529
8	58	27	1566	3364	729
9	55	25	1375	3025	625
10	64	25	1600	4096	625
11	56	27	1512	3136	729
12	58	28	1624	3364	784
13	55	25	1375	3025	625
14	63	29	1827	3969	841
15	56	25	1400	3136	625
16	61	25	1525	3721	625
17	60	28	1680	3600	784
18	60	25	1500	3600	625
19	56	26	1456	3136	676
20	60	26	1560	3600	676
21	61	26	1586	3721	676
22	56	26	1456	3136	676
23	61	26	1586	3721	676
24	59	25	1475	3481	625
25	57	28	1596	3249	784
26	58	25	1450	3364	625
27	63	28	1764	3969	784
28	58	22	1276	3364	484
29	56	26	1456	3136	676
30	64	25	1600	4096	625
31	57	25	1425	3249	625
32	58	27	1566	3364	729
33	61	26	1586	3721	676
34	63	28	1764	3969	784
35	57	25	1425	3249	625
36	66	27	1782	4356	729
37	56	29	1624	3136	841
38	61	26	1586	3721	676
39	62	26	1612	3844	676
40	56	28	1568	3136	784
41	62	25	1550	3844	625
42	60	26	1560	3600	676
43	61	28	1708	3721	784
44	61	27	1647	3721	729
45	62	24	1488	3844	576
46	61	28	1708	3721	784
47	56	28	1568	3136	784

No	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	XY	X ²	Y ²
48	63	26	1638	3969	676
49	58	27	1566	3364	729
50	62	27	1674	3844	729
51	61	27	1647	3721	729
52	62	26	1612	3844	676
53	61	25	1525	3721	625
54	56	27	1512	3136	729
55	67	27	1809	4489	729
56	60	25	1500	3600	625
57	60	25	1500	3600	625
58	63	26	1638	3969	676
59	60	27	1620	3600	729
60	62	25	1550	3844	625
61	60	26	1560	3600	676
62	66	25	1650	4356	625
63	65	30	1950	4225	900
64	60	24	1440	3600	576
65	62	26	1612	3844	676
66	65	25	1625	4225	625
67	62	26	1612	3844	676
68	60	26	1560	3600	676
69	62	27	1674	3844	729
70	62	26	1612	3844	676
71	62	28	1736	3844	784
72	58	22	1276	3364	484
73	64	30	1920	4096	900
74	61	23	1403	3721	529
75	63	26	1638	3969	676
76	58	26	1508	3364	676
77	65	27	1755	4225	729
78	58	25	1450	3364	625
79	58	29	1682	3364	841
80	62	24	1488	3844	576
81	61	27	1647	3721	729
82	60	27	1620	3600	729
83	61	25	1525	3721	625
84	62	29	1798	3844	841
85	61	26	1586	3721	676
86	66	24	1584	4356	576
87	60	28	1680	3600	784
88	65	26	1690	4225	676

No	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	XY	X ²	Y ²
89	62	24	1488	3844	576
90	61	24	1464	3721	576
91	61	23	1403	3721	529
92	64	27	1728	4096	729
93	58	23	1334	3364	529
94	65	24	1560	4225	576
95	55	27	1485	3025	729
96	67	27	1809	4489	729
97	60	26	1560	3600	676
98	62	24	1488	3844	576
99	64	26	1664	4096	676
100	66	27	1782	4356	729
Total	6060	2599	157533	368208	67821

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2021

Koefisien Korelasi (r)

Untuk menghitung korelasi (koefisien korelasi) antara Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) digunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment* dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2) \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}}$$

Diketahui:

n	= 100	$\sum XY$	= 157.533
$\sum X$	= 6.060	$\sum X^2$	= 368.208
$\sum Y$	= 2.599	$\sum Y^2$	= 67.821

Penyelesaian:

$$r_{xy} = \frac{(100 \times 157.533 - (6060 \times 2.599))}{\sqrt{[(100 \times 368.208) - (6060)^2] [100 \times 67.821 - (2.599)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3.360}{\sqrt{2.653.462.800}} = 0,65$$

Dari hasil perhitungan diatas jika membandingkan dengan tabel koefisien korelasi dibawah ini :

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013 : 250)

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,65 artinya bahwa koefisien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen termasuk dalam kategori termasuk dalam kategori hubungan kuat. Nilai r = 0,65 menunjukkan hubungan linear positif (searah) artinya adanya hubunga yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi (Uji t)

Dalam melakukan uji hipotesis digunakan uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{Hitung}

r = Koefisien korelasi hasil hitung

n = Jumlah responden

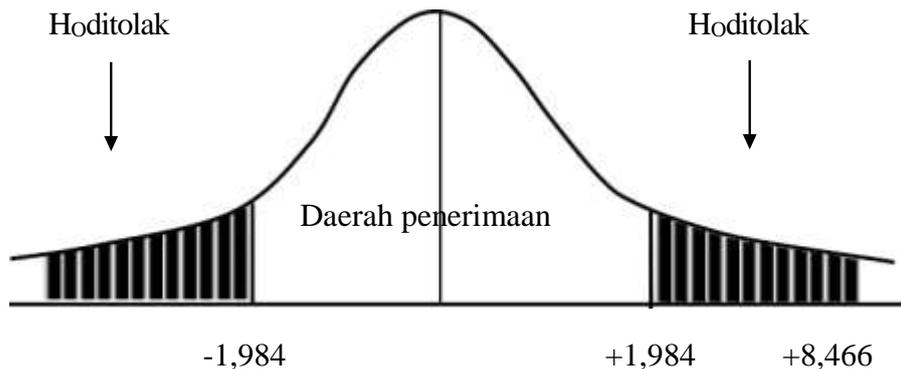
t_{hitung} diatas kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan dk = n-2=100-2=98 maka diperoleh 1,984

Berdasarkan ketentuan tersebut berlaku ketentuan: Jika t_{hitung} berada diantara nilai -1,984 s/d + 1,984 maka masuk dalam daerah penerimaan H₀, artinya H₀ yang menyatakan tidak ada hubungan variabel x (kualitas produk) dengan variabel y (kepuasan konsumen) diterima. Dengan demikian koefisien korelasi antara x dan y yang dihasilkan dari sampel tidak berlaku bagi populasi atau tidak berlaku bagi populasi atau tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y.

Diketahui : $r = 0,65$

Penyelesaian:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,65\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,65)^2}} = 8,466$$



Gambar 1. Kurva Distribusi Normal

Dari hasil penelitian tersebut di atas dan sebagaimana bahwa t_{hitung} sebesar 8,466 lebih besar dari 1,984 atau jatuh pada daerah penolakan H_0 , dengan demikian hipotesis alternative diterima. Jadi kesimpulannya koefisien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,65 adalah signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan secara menyeluruh untuk mengukur ketetapan yang paling baik dari analisis regresi. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan satu. Jika r^2 yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika r^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi bebas menerangkan variabel terikat.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Diketahui: $r = 0,65$

$$\begin{aligned} \text{Jadi} \quad KD &= (0,65)^2 \times 100\% \\ &= 0,4225 \times 100\% \\ &= 42,25 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan maka, koefisien determinasi adalah sebesar $(0,65)^2$ atau 0,4225 yang mengandung makna bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 42,25% , sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi selain faktor kualitas produk mencapai $100\% - 42,25\% = 57,75\%$. Seperti kebersihan produk, keberagaman produk, daya tarik produk dan lain-lain.

Regeresi Linear Sederhana

Persamaan Regresi Linear digunakan untuk memprediksi / mengetimastikan nilai Y pada konsisi X tertentu. Adapun rumus dari Regresi Linear adalah :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum x^2 \sum Y - (\sum x)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber : Sugiyono (2012 : 261)

Diketahui:

n	= 100	$\sum XY = 157.533$
$\sum X$	= 6.060	$\sum X^2 = 368.208$
$\sum Y$	= 2.599	$\sum Y^2 = 67.821$

Dengan demikian nilai a dan b dapat dihitung sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum Y - (\sum x)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(2.599 \times 368.208) - (6.060 \times 157.533)}{(100 \times 368.208) - (6.060^2)}$$

$$a = \frac{956.972.592 - 954.649.980}{36.820.800 - 36.723.600}$$

$$a = \frac{2.322.610}{97.200}$$

$$a = 23,905$$

$$b = \frac{\sum x^2 \sum Y - (\sum x)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X^2)}$$

$$b = \frac{(100 \times 157.533) - (6.060 \times 2.599)}{(100 \times 368.208) - (6.060^2)}$$

$$b = \frac{3.360}{97.200}$$

$$b = 0,345$$

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 23,905 + 0,345X$$

Persamaan tersebut mempunyai makna jika nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat 0,345 pada konstanta 23,905. Sebagai contoh apabila nilai variabel X (Kualitas Produk) dinaikkan sebesar satu angka, maka nilai Y (Kepuasan Konsumen) menjadi 24,25. Artinya setiap nilai X dinaikkan akan memberi pengaruh pada nilai Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk kue brownies terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Secara umum, empat dimensi yang terdapat dalam kualitas produk kue brownies sudah diterima konsumen, namun perlu lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya beberapa aspek yang belum bisa mencapai kepuasan

konsumen seperti kesesuaian harga produk kue. Dari segi pelayanan, tingkat kecepatan karyawan dalam penyajian kue brownies masih dinilai sudah bisa mencapai kepuasan konsumen. Hal ini terjadi disebabkan pihak manajemen CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon yang mampu mempersiapkan produknya secara menyeluruh sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Secara umum, aspek-aspek yang terdapat dalam kepuasan konsumen adalah dianggap penting. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum terpenuhi dari segi produk kue brownies yang dijual dan kecepatan karyawan pada CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi outlet dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya konsumen maka outlet pun tidak akan berkembang untuk menjalankan kegiatan usahanya. Maka dari itu setiap konsumen harus senantiasa diperhatikan dan dilayani dengan sebaik mungkin.
3. Pengujian kasualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara korelasi (hubungan), uji signifikansi (uji t), koefisien determinasi (pengaruh), dan analisis regresi sebagai berikut:
 - a. Koefisien Korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,65 termasuk dalam kategori hubungan kuat. Artinya ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
 - b. $t_{hitung}(8,466)$ lebih besar dari $t_{table}(1,984)$ atau t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Yang mengandung makna bahwa koefisien korelasi yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan pada populasi, atau hasil penelitian 0,65 dinyatakan signifikan.
 - c. Koefisien Determinasi adalah $0,65^2$ sama dengan 0,4225. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mencapai 0,4225 atau 42,25% sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar $100\% - 42,25\% = 57,75\%$, seperti kebersihan produk, keberagaman produk, daya tarik produk dan lain-lain.
 - d. Persamaan Regresi $Y = 23,905 + 0,345X$, mempunyai makna bahwa jika nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,345 pada konstanta 23,905. Artinya setiap nilai X dinaikkan akan memberi pengaruh terhadap nilai Y.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon tetap mempertahankan kualitas produk kue brownies secara menyeluruh mengenai pilihan varian menu kue brownies agar konsumen setia tetap berlangganan.
2. CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon harus lebih meningkatkan keterampilan pramuniaga dari segi kecepatan, ketepatan agar lebih responsif dalam melayani konsumen. Terutama dalam kecepatan lebih ditingkatkan sehingga konsumen tidak akan menunggu lama.
3. CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon sebaiknya melakukan sistem *guest comment* dimana hal ini sangat berguna dalam mengetahui kebutuhan konsumen untuk menilai kualitas produk kue brownies. Dengan diberlakukannya *guest comment* maka akan sangat membantu pihak CV. Amanda Brownies Cabang Kesambi di Kota Cirebon untuk lebih meningkatkan kualitas produk demi memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi, 2003. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Internusa.
- Prawirosentono, Suyadi, 2002. *Kebijakan Kinerja Karyawan dan Kepuasan Kerja*, Jepara: CV. Duta Senenan.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.