

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD. Salak” Crystal”, Turi, Sleman yang membeli produk kripik salak.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menentukan persepsi seseorang dalam pengambilak keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel. 7 dibawah ini :

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	36,7 %
Perempuan	19	63,3 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat dikemukakan bahwa pelanggan di UD. Salak Crystal yang membeli kripik salak, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63,%. Selain itu dengan persentase sebesar 36,7% merupakan laki-laki yang membeli produk kripik salak untuk oleh-oleh dan konsumsi pribadi. Frekuensi pembelian didominasi oleh perempuan yang juga menunjukkan bahwa pelanggan yang terdapat di UD. Salak Crystal memiliki kecenderungan lebih banyak daripada laki-laki. Perempuan lebih cenderung menyukai produk camilan

yang enak dan renyah selain itu menyehatkan. Kripik salak di UD. Salak Crystal selain dikonsumsi pribadi juga bertujuan sebagai buah tangan atau oleh-oleh. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan (Hartono et al 2011) bahwa perempuan cenderung senang untuk berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai makanan camilan. Selain itu dengan persentase sebesar 36,7% merupakan laki-laki yang membeli produk kripik salak untuk oleh-oleh dan konsumsi pribadi.

2. Usia Responden

Usia merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi preferensi atau keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel. 8 dibawah ini :

Tabel 8. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤20 tahun	2	6,7 %
21 tahun – 30 tahun	16	53,3 %
31 tahun – 40 tahun	10	33,3 %
> 40 tahun	2	6,7 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 usia pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” berkisar antara 21 – 40 tahun dengan persentase berturut-turut sebesar 53,3 % dan 33,3%. Usia 21 – 40 tahun merupakan usia produktif, hal tersebut terjadi karena responden yang membeli produk kripik salak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sampai dengan yang sudah bekerja.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Latar belakang pendidikan menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi preferensi pembelian atau keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut tingkat pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel. 9 dibawah ini :

Tabel 9. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	12	40 %
Sarjana	18	60 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 9 pelanggan di UD. Salak “Crystal” yang membeli kripik salak mayoritas memiliki latar belakang pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 60%, diikuti oleh berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 40 %, hal ini didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki terhadap kandungan gizi dari kripik salak, semakin tinggi latar pendidikan seseorang makin tinggi pula pertimbangannya dalam keputusan pembelian suatu produk, mayoritas responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana cenderung lebih mengetahui bahwa produk kripik salak selain memiliki rasa yang enak juga memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh karena kandungan vitamin dan antioksidan sebagai proses metabolisme tubuh.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilkn keputusan terhadap pembelian produk, pekerjaan berkaitan dengan penghasilan sesorang yang berimplikasi kepada perilaku

tindakan konsumtif untuk mengonsumsi suatu produk. Penggolongan pekerjaan responden dikelompokkan pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	7	23,3 %
Pegawai Swasta	6	20 %
Wirausaha	5	16,7 %
Pegawai Negeri	12	40 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” mayoritas merupakan pegawai negeri, dengan persentase sebesar 40 %. Hal ini sangat wajar karena lokasi dari toko UD. Salak “Cristal” tidak jauh dari kantor instansi-instansi pemerintah seperti dinas perindustrian, dinas kesehatan, dinas komunikasi dan informasi dan beberapa kantor wilayah (kanwil) kementerian dan kantor pemerintahan desa. Selain itu dengan persentase berturut-turut sebesar 23,3 % , 20%, dan 16,7% merupakan pelajar / mahasiswa, pegawai swasta dan wirausaha yang membeli produk untuk konsumsi pribadi

5. Pendapatan Responden

Pendapatan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, pendapatan yang tinggi akan memunculkan perilaku konsumtif terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut pendapatannya dikelompokkan dalam tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1500.000	6	20 %
Rp.1500.001 - Rp.3.000.000	9	30%
Rp.3.000.001 – Rp.4.500.000	13	43.3 %
Rp.4.500.001 – Rp.6.000.000	2	6,7 %
Total	30	100 %

Tabel 11 menunjukkan bahwa pendapatan pelanggan di UD. Salak Crystal yang melakukan pembelian terhadap kripik salak mayoritas memiliki pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 dengan persentase sebesar 43,3%. Hal ini merupakan hal yang wajar karena berdasarkan data sebelumnya mayoritas pelanggan UD. Salak Crystal merupakan Pegawai Negeri. Selain itu dengan persentase sebesar 30% memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000 karena didominasi oleh pegawai swasta, selanjutnya dengan persentase sebesar 20% dan 6,7% berturut-turut didominasi oleh pelajar / mahasiswa dan wirausaha.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Deskripsi variabel dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman meliputi kualitas produk, harga produk, dan lokasi pembelian produk yang terdiri atas masing-masing parameter dan dijabarkan melalui distribusi frekuensi.

1. Kualitas Produk (X1)

Koetler dan Keller (2011) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan dengan tersirat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas produk kripik salak dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa parameter meliputi rasa produk, label, tampilan, kemasan

dan daya tahan produk yang terdiri atas masing-masing indikator dan dijabarkan melalui distribusi frekuensi pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Rasa Produk												
Produk memiliki Rasa yang enak dan renyah	-	-	-	-	-	-	17	56,7%	13	43,3%	30	100%
2. Label												
Terdapat label dalam kemasan yang penting untuk menunjukkan informasi gizi, masa kadaluarsa komposisi dan sertifikasi dinkes dan MUI	-	-	-	-	-	-	20	66,7%	10	33,3%	30	100%
3. Tampilan												
Tampilan fisik produk menarik	-	-	-	-	4	13,3%	21	70%	5	16,7%	30	100%
4. Kemasan												
Kemasan digunakan memiliki desain yang menarik dan praktis	-	-	2	6,7%	6	20%	18	60%	4	13,3%	30	100%
5. Daya tahan												
Produk memiliki Masa simpan Yang lama	-	-	-	-	-	-	26	86,7%	4	13,3%	30	100%
Mean												4,15

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data tabel 12 menunjukkan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” merupakan produk yang berkualitas, hal ini ditunjukkan dengan nilai mean yang mencapai 4,15. Kripik salak mempunyai rasa yang khas, tingkat kemanisan dan kerenyahan yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap rasa produk dapat diketahui bahwa dengan persentase sebesar 56,7% pelanggan setuju dengan rasa produk yang enak dan renyah, dan sebesar 43,3% pelanggan sangat setuju dengan rasa produk kripik salak “Crystal”. Menurut mereka produk kripik salak sangat enak untuk di konsumsi sebagai camilan di tempat kerja maupun di rumah.

Label yang terdapat pada kemasan kripik salak sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 66,7 % setuju dengan label yang tersedia pada produk kripik salak . Menurut pelanggan informasi gizi, komposisi, masa kadaluarsa dan sertifikasi dari BPOM, MUI maupun PIRT sangat penting untuk dicantumkan pada kemasan produk.informasi - informasi tersebut memberikan kepastian dan jaminan terhadap pembeli bahwa produk kripik salak memiliki kualitas yang baik seperti apa yang diharapkan. Selain itu dengan persentase sebesar 33,3% menjawab sangat setuju, menurut pelanggan label pada produk kripik salak sudah tersedia semua di kemasan produk kripik salak, karena pelanggan dapat mengetahui kandungan nilai gizi dan komposisi produk kripik salak yang terdiri dari bahan-bahan alami, seperti bahan baku yang menggunakan salak pondoh super dan menggunakan minyak sayur.

Menurut tanggapan pelanggan terhadap tampilan produk, mayoritas pelanggan menjawab bahwa tampilan produk menarik dengan persentase sebesar

70%, dan dengan persentase 16,7% pelanggan yang menjawab sangat setuju dengan tampilan produk. Berdasarkan kemasan dari produk kripik salak dapat diketahui dengan persentase sebesar 73,3% mayoritas pelanggan setuju dengan kemasan yang digunakan, menurut pelanggan kemasan yang digunakan pada produk kripik salak tergolong praktis karena menggunakan alumunium foil dengan desain yang menarik bagi pelanggan di UD. Salak Crystal. Selain itu terdapat *clip* atau perekat pada kemasan yang berfungsi untuk menjaga kualitas produk agar tetap renyah meskipun telah dibuka. Selain itu dengan persentase sebesar 26,7% pelanggan menjawab cukup setuju, menurut pelanggan kemasan yang digunakan sudah cukup praktis, tetapi desain terlalu simpel sehingga perlu diperbaiki lagi. Selain itu terdapat 6,7% pelanggan menjawab tidak setuju dengan kemasan, menurut pelanggan desain kemasan terlalu simpel dan kurang menarik sehingga perlu diperbaiki lagi.

Selain itu berdasarkan daya tahan dari produk kripik salak dengan persentase sebesar 86,7% pelanggan setuju dengan daya tahan produk kripik salak. Menurut pelanggan kripik salak mempunyai daya tahan atau masa simpan yang cukup lama, mencapai 1 tahun sehingga dapat di konsumsi lebih lama.

Gambar 3. Tampilan Kemasan Produk



2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk kripik salak di UD. Salak “Crystal”.

Tanggapan responden terhadap harga disajikan pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel harga

Paramater	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Persepsi harga												
Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk	-	-	-	-	-	-	22	73,3%	8	26,7%	30	100%
2. Prosedural harga												
Prosedur transaksi Mudah dilakukan	-	-	-	-	-	-	25	83,3%	5	16,7%	30	100%
3. Kewajaran harga												
Harga yang ditawarkan sesuai Dengan keinginan Pembeli dan wajar dibandingkan dengan produk kripik salak lain	-	-	-	-	12	40%	18	60%	-	-	30	100%
Mean	4,01											

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 13 dapat dikemukakan bahwa mayoritas tanggapan pelanggan produk kripik salak terhadap harga berada pada kisaran setuju dengan nilai mean yang mencapai 4,01. Hal ini dilihat dari persepsi harga, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 73,3 % menjawab bahwa harga kripik salak yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, karena bahan baku yang digunakan menggunakan salak pondoh super, dengan tingkat kematangan 75%, produk memiliki yang rasa renyah dengan cita rasa dan aroma yang khas yaitu dari buah salak pondoh pilihan. Selain itu dengan persentase sebesar 22,7% menjawab sangat setuju, menurut pelanggan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk kripik salak, harga yang ditawarkan cukup

terjangkau dan mutu produk yang berkualitas sehingga pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan.

Dilihat dari prosedural harga, mayoritas pelanggan dengan persentase 83,3% menjawab proses transaksi mudah untuk dilakukan karena pelayanan dalam bertransaksi yang diberikan mudah dan cepat sehingga pelanggan yang membeli kripik salak tersebut tidak perlu menunggu terlalu lama. Dilihat dari parameter kewajaran harga mayoritas pelanggan dengan persentase 60% menjawab setuju dengan harga yang ditawarkan sudah wajar dibandingkan produk lain, hal ini karena kripik salak di UD. Salak Crystal merupakan produk oleh-oleh sehingga wajar apabila harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Sebesar 40% responden menjawab bahwa produk kripik salak sudah cukup wajar dengan alasan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan produk kripik salak lainnya.

3. Lokasi

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksebilitas), aman, tersedia tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat pembeli lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan terjamin. (Tjiptono, 2014).

Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk, karena berhubungan dengan mudah atau tidaknya untuk menjangkau produk tersebut. Distribusi frekuensi variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 14. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel lokasi

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Aksesibilitas												
Lokasi toko salak												
Crystal strategis dan mudah didapatkan	-	-	2	6,7%	1	3,3%	15	50 %	12	40%	30	100%
2. Ketersediaan produk												
Produk yang Ingin di beli												
Selalu tersedia di toko salak crystal	-	-	-	-	3	10%	24	80%	3	10%	30	100%
3. Fasilitas yang memadai												
Fasilitas di toko salak crystal sudah cukup memadai												
	-	-	-	-	7	23,3%	20	66,7%	3	10%	30	100%
Mean												4,03

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 14 mayoritas tanggapan pelanggan tentang lokasi berada pada kisaran setuju dengan nilai mean mencapai 4,03. Apabila dilihat dari aksesibilitasnya mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 50% menjawab setuju bahwa lokasi toko salak Crystal strategis dan mudah didapatkan. Menurut pelanggan UD. Salak Crystal, lokasi toko Salak Crystal berada dekat dengan daerah wisata, selain itu akses yang mudah dengan lokasi toko yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka. Selain itu dengan persentase sebesar 40% pelanggan menjawab sangat setuju dengan lokasi UD. Salak Crystal, menurut pelanggan lokasi UD. Salak Crystal sudah strategis karena berada dekat dengan daerah Agrowisata, selain itu lokasi UD. Salak Crystal juga tidak jauh dari tempat

kerja pelanggan di UD. Salak Crystal. Namun demikian terdapat 6,7 % menjawab tidak setuju dengan aksesibilitas lokasi, menurut pelanggan lokasi toko salak crystal kurang strategis.

Dilihat dari ketersediaan produk, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 76,7% menjawab setuju dengan produk kripik salak yang selalu tersedia di toko salak Crystal. Menurut pelanggan produk kripik salak Crystal yang mereka beli selalu tersedia, hal ini karena tempat pembelian produk kripik salak juga merupakan tempat produksi sehingga stoknya selalu tersedia.

Dilihat dari parameter fasilitas yang memadai, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 80% setuju dengan fasilitas yang ditawarkan oleh di UD. Salak Crystal, menurut pelanggan di UD. Salak Crystal, fasilitas yang ditawarkan sudah memadai karena terdapat fasilitas seperti tempat parkir , ruangan yang dilengkapi dengan CCTV, serta *frezzer* yang menyediakan minuman dingin berupa sari buah salak dengan gratis. Selain itu dengan persentase sebesar 10% menjawab cukup setuju, menurut pelanggan fasilitas di toko salak “Crystal” sudah cukup memadai dengan adanya *frezzer* minuman dingin untuk pembeli, tetapi perlu ditambahkan lagi seperti AC atau Blower yang kurang di dalam toko salak “Crystal”.

Gambar 4. Lokasi & Display Produk



4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja diatas harapan pelanggan akan merasa puas (Kotler 2011). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan beberapa parameter seperti konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi yang dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Konfirmasi harapan												
Produk yang ditawarkan sudah memuaskan dan Sesuai dengan Keingin pembeli	-	-	-	-	-	-	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
2. Minat pembelian ulang												
Saya ingin Ingin melakukan Pembelian lagi Terhadap produk Kripik salak	-	-	-	-	-	-	24	80%	6	20%	30	100%
3. Kesiediaan untuk merekomendasi												
Saya ingin merekomendasikan Produk tersebut kepada orang lain	-	-	-	-	-	-	23	76,7%	7	23,3%	30	100%
Mean												4,33

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 15 mayoritas tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan berada pada kisaran setuju dengan nilai mean mencapai 4,33. Dengan demikian artinya pelanggan merasa puas dengan produk kripik salak “Crystal”. Dilihat dari konfirmasi harapan mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 56,7% menjawab sangat setuju bahwa produk kripik salak memuaskan dan sesuai dengan keinginan mereka. menurut pelanggan di UD. Salak Crystal, kripik salak memiliki rasa yang enak dengan tingkat kemanisan dan kerenyahan yang sesuai dengan keinginan mereka, selain itu produk kripik salak juga menggunakan bahan-bahan yang alami. Selain itu dengan persentase sebesar

43,3% pelanggan menjawab setuju dengan produk kripik salak “Crystal” karena sudah sesuai memuaskan dan sesuai dengan keinginan mereka.

Dilihat dari parameter minat pembelian ulang, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 80% menjawab setuju untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk kripik salak di UD. Salak Crystal. Menurut pelanggan kripik salak selain enak juga merupakan camilan atau makanan ringan yang menyehatkan dan memiliki kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh, sehingga dapat dikonsumsi kapan saja.

Dilihat dari parameter kesediaan untuk merekomendasi, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 76,7% menjawab setuju untuk merekomendasikan kripik salak kepada orang lain, menurut pelanggan kripik salak merupakan camilan yang enak dan menyehatkan, selain itu UD. Salak Crystal merupakan toko oleh-oleh olahan salak yang dekat dekat dengan daerah agrowisata sehingga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, teman maupun keluarga yang akan berkunjung ke daerah wisata di Turi, Sleman untuk membeli produk tersebut.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sanusi (2011). Pengujian validitas dan realibilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengukur instrumen penelitian apakah sudah mempunyai akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk dijadikan instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach aplha* $> 0,6$

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang dgunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan dan bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan.

a. Uji Validitas Variabel Bebas

Uji Validitas variabel bebas dalam penelitian untuk mengetahui validitas dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3). Uji Validitas variabel bebas dapat dilihat pda tabel 14 berikut ini :

Tabel 16. Uji Validitas Variabel bebas

Variabel bebas	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)			
1. Produk memiliki rasa yang Enak dan renyah	0,510	0,31	Valid
2. Terdapat label pada kemasan yang menunjukkan informasi gizi, masa kadaluarsa, komposisi dan sertifikasi dinkes & BPOM dan ijin usaha	0,419	0,31	Valid
3. Tampilan fisik produk menarik	0,582	0,31	Valid
4. Kemasan yang digunakan Memiliki desain yang Menarik dan praktis	0,346	0,31	Valid
5. Produk memiliki masa Simpan yang lama	0,403	0,31	Valid
Harga (X2)			
1. Harga yang ditawarkan sudah Sesuai dengan kualitas produk	0,513	0,31	Valid
2. Proses transaksi mudah untuk Dilakukan	0,547	0,31	Valid
3. Harga yang ditawarkan sesuai Dengan keinginan pembeli dan Wajar dibandingkan produk lain	0,399	0,31	Valid
Lokasi (X3)			
1. Lokasi toko salak Crystal strategis Dan mudah didapatkan	0,666	0,31	Valid
2. Produk yang ingin dibeli selalu Tersedia di toko salak Crystal	0,576	0,31	Valid
3. Fasilitas di toko salak Crystal Sudah cukup memadai	0,411	0,31	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 16. dapat dikemukakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) adalah valid. Dikatakan valid karena semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dimana nilai r tabel adalah 0,31.

b. Uji Validitas Variabel Terikat

Uji Validitas variabel terikat dalam penelitian untuk mengetahui validitas dari variabel kepuasan pelanggan (Y). Uji Validitas variabel terikat dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Uji validitas variabel terikat

Variabel terikat	r hitung	r tabel	keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1. Produk yang ditawarkan			
Memuaskan dan sudah sesuai Keinginan saya	0,435	0,31	Valid
2. Saya ingin melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut	0,442	0,31	Valid
3. Saya ingin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	0,620	0,31	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 17. dapat dikemukakan bahwa item-item pernyataan pada variabel terikat yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini meliputi kepuasan pelanggan (Y) adalah valid. Dikatakan valid karena semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} adalah 0,31.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias dan bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item – item pernyataan dalam sebuah kuesioner (Sekaran 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini.

Tabel 18. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,674	Reliabel
Harga (X2)	0,665	Reliabel
Lokasi (X3)	0,692	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa item pernyataan meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) serta kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai *croanbach alpha* pada masing - masing variabel lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian item – item yang digunakan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

D. Analisis Data Inferensial

Analisis Data inferensial digunakan untuk menganalisis pengaruh atau keeratan hubungan maupun hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan dengan satu atau lebih variabel bebas dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yang menggunakan uji t dan uji F

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi – asumsi klasik yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga tidak bias.

Adapun asumsi – asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Sanusi 2013) :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,92835161
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,493
Asymp. Sig. (2-tailed)		,968

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,968 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan / observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas. Gejala heterokedatisitas diuji dengan menggunakan metode glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan absolut residual, maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedatisitas. (Sanusi, A 2011)

Tabel 20. Uji Heterokedatisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	,465	7,265		,064	,949
X1	-,097	,089	-,237	-1,094	,284
X2	,128	,099	,298	1,290	,208
X3	,028	,061	,093	,457	,652

a Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,284, Harga (X2) sebesar 0,208, dan Lokasi (X3) sebesar 0,652. Nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, artinya variabel kualitas produk, harga, dan lokasi tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel absolute residual (ABSRES). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda bebas dari gejala heterokedatisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas, tetapi apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 21. Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1,344	Non Multikolinearitas
Harga (X2)	1,534	Non Multikolinearitas
Lokasi (X3)	1,190	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak Crystal, maka dari itu analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk menyatakan pengaruh kausalitas antara variabel bebas dan terikat dan memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dimana variabel bebas tersebut lebih dari satu (Sanusi 2011). Adapun variabel bebas tersebut meliputi kualitas produk, harga dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan diolah maupun dianalisis menggunakan program SPSS for windows version 19.0, hal ini dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Output olahan Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig
1	(Constant)	16,020	12,222		1,311	0,201
	X1	0,367	0,150	0,377	2,450	0,021 ^s
	X2	0,373	0,167	0,367	2,230	0,035 ^s
	X3	0,137	0,102	0,194	1,341	0,191 ^{ns}

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

s : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (0,05)

ns : Tidak signifikan

Tabel 22 menunjukkan hasil output olahan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS maka dapat diperoleh persamaan atau formula regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 16,020 + 0,367 X_1 + 0,373 X_2 + 0,137 X_3$$

Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 0,367, artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,367. Nilai signifikansi pada kualitas produk sebesar 0,021 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel harga (X2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,373, artinya apabila variabel harga dalam penelitian ini mengalami kenaikan sebesar satu satuan akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,373. Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,035 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sanusi (2011) Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam

model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini :

Tabel 23. Koefisien determinasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736	0,541	0,488	6,261

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 23. Menunjukkan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,541 yang artinya adalah kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 54,1 %, sedangkan 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Pembuktian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian signifikansi koefisien regresi linear berganda secara simultan dan parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. (Sanusi, A 2011). Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F

a. Uji t

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial atau individu yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara individu terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0: b_i = 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

H1: $b_i \neq 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

- 1) Jika nilai probabilitas thitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 5%, maka H0 diterima dan H1 ditolak (menunjukkan kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan).
- 2) Jika nilai probabilitas t hitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan).

Tabel 24. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig
1	(Constant)	16,020	12,222		1,311	0,201
	X1	0,367	0,150	0,377	2,450	0,021 ^s
	X2	0,373	0,167	0,367	2,230	0,035 ^s
	X3	0,137	0,102	0,194	1,341	0,191 ^{ns}

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

s : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (0,05)

ns : Tidak signifikan

Berdasarkan data pada tabel. 24 dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel, variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,201, variabel harga sebesar 0,035 dan variabel lokasi sebesar 0,191. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu variabel harga mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara parsial ataupun secara masing-masing yaitu variabel kualitas produk dan harga berada dibawah 0,05 (signifikansi 5%), maka variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai t hitung variabel lokasi lebih kecil daripada t tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (signifikansi 5 %), sehingga variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau serental terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. (Sanusi,A 2011). Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0: b_i = 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak Crystal Turi,Sleman)

H1: $b_i \neq 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal“ Turi, Sleman

- a). Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih besar 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (menunjukkan kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Crystal Turi, Sleman)..
- b) Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Crystal Turi, Sleman).

Tabel 25. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2,094	3	0,698	10,229	0,000
	Residual	1,564	26	0,060		
	Total	3,659	29			

Sumber : Data primer yang diolah

Berasarkan tabel 25 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 10,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara simultan atau serentak oleh variabel kualitas porduk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$). sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak Crystal dapat diterima. Artinya apabila diuji secara bersama-sama faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan lokasi akan berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman.

E. Interpretasi hasil pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kripik salak di UD. Salak Crystal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,021. kemudian variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan masing - masing variabel bebas berada dibawah 0,05. Hal ini berarti secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman

Sedangkan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat pada t_{hitung} dari variabel lokasi yaitu 1,341 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,191. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lokasi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (signifikansi 5%) . Hal berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman.

Kemudian hasil pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 10,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , maka dapat

disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara simultan atau serentak oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$). nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - (k+1)$; $30 - (3+1) = 26$ (angka terdekat 60) menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 8,59 artinya lebih kecil daripada F_{hitung} $10,229 > 8,59$. Sehingga terdapat pengaruh produk antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak Crystal. Selanjutnya kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 54,1%

Kualitas produk kripik salak sangat diutamakan oleh UD. Salak Crystal. Hal ini karena UD. Salak Crystal melakukan penerapan quality control yang ketat, bekerja sama dengan Teknologi pangan UGM, proses quality control menggunakan *plan-do-check-action (PCDA)* terhadap produk olahan salak sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Koetler dan Keller (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan dengan tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang terdapat dalam atribut-atribut produk telah sesuai

dengan keinginan pelanggan. Kripik salak “crystal” dinilai berkualitas menurut mayoritas pelanggan dalam penelitian ini, hal tersebut terjadi karena produk kripik salak “Cristal” selain enak dan renyah, juga merupakan camilan yang sehat karena kaya akan kandungan nutrisinya. Selain itu produk kripik salak crystal merupakan produk oleh-oleh khas sleman yang sudah mempunyai sertifikasi dan penghargaan dari dinas pemerintahan seperti dinas perindustrian perdagangan dan kementerian koperasi dan ukm. Produk kripik salak crystal mempunyai kemasan yang praktis dan desain kemasan yang menarik, dengan memberikan “clip” pada bagian atas untuk memudahkan dalam membuka dan menutup kemasan agar tetap melindungi kualitas produk.

Selanjutnya berkaitan dengan harga, produk kripik salak yang ditawarkan UD. Salak Crystal sangat kompetitif, harga yang ditawarkan UD. Salak Crystal sudah wajar sesuai dengan keinginan pelanggan, karena produk kripik salak merupakan produk oleh – oleh dan berasal dari bahan baku salak pondoh pilihan, dengan demikian harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, hal ini sesuai dengan analisis deskriptif sebelumnya, mayoritas pelanggan kripik salak “Crysal” menilai harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, Selain itu proses transaksi yang dilakukan di UD. Salak Crystal mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk kripik salak “Crystal”.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam analisis deskriptif sebelumnya, mayoritas pelanggan yang membeli produk kripik salak merupakan pegawai negeri yang lokasi kantornya tidak jauh dari toko Salak

Crystal, selain itu tempat pembelian produk kripik salak juga merupakan tempat produksi sehingga ketersediaan produk kripik salak dipastikan selalu tersedia. Faktor-faktor tersebut menyebabkan lokasi bukan menjadi penentu utama terhadap kepuasan pelanggan.