

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur Indonesia Propinsi Lampung**

Yateno¹, Durotun Nasikah², Nanang Wahyudin³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: nanangwahyudinktn@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen menjadi momok keberhasilan dalam sebuah perusahaan dalam mempertahankan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam riset ini bertujuan untuk menguji baik secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Tri Sakti Grup Lampung. Desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel pengambilan pada konsumen sebanyak 52 orang. Teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan angket kuesioner dan menguji kuesioner tersebut dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji prasarat analisis yaitu normalitas, homogenitas, linearitas dan regresi berganda melalui uji parsial t dan uji simultan. Hasil analisis membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi untuk membeli produk yang dijual pada PT. Trik Sakti Grup.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Consumer satisfaction is a scourge of success in a company in maintaining its products and persuading consumers to make purchases, so this research aims to examine both partially and simultaneously the effect of product quality and price on customer satisfaction at PT. Tri Sakti Lampung Group. The research design uses a quantitative approach with a total sample of 52 consumers. The sampling technique is Purposive Sampling. While the data analysis technique used is a questionnaire and tests the questionnaire by testing validity, reliability, and prerequisite analysis tests, namely normality, homogeneity, linearity and multiple regression through partial t tests and simultaneous tests. The results of the analysis prove that partially product quality and price have an influence on consumer satisfaction in making transactions to buy products sold at PT. Group Magic Tricks.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Di persaingan bisnis yang semakin ketat manusia didorong untuk semakin berinovatif dan kreatif dalam menjalankan usaha. Persaingan yang makin hebat dan ketat membuat seseorang harus lebih teliti dalam memanfaatkan peluang usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Salah satu cara yang dilakukan adalah distribusi produk untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan penjualan produk dengan lebih cepat tepat dan sesuai target yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana kita ketahui di era yang semakin maju banyak persaingan semakin ketat dalam bisnis apapun.

Penting bagi penulis untuk meneliti/menulis secara objektif masalah yang akan diteliti berkaitan dengan judul disertasi karena dengan melihat kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur-Indonesia Provinsi Lampung.

Produk Mama Suka PT. Korea Tomorrow dan Global sudah mulai dikenal oleh para konsumen meskipun begitu banyak konsumen yang lebih memilih dan membeli produk Penyedap masakan lainnya daripada produk Mama Suka buatan PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur- Indonesia. Kemudian secara subjektif banyak terdapat referensi atau jurnal yang mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini. Mudah dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan Prabowo, D. (2020). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016: 2). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar Aziz, N. (2019). Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan" Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020: 181-190). Industri Mama Suka PT. Korea Tomorrow dan Global adalah salah satu Industri Penyedap masakan yang terdapat di Propinsi Lampung. Berikut data penjualan per 31 Desember 2022 PT. Korea Tomorrow dan Global dengan quantity box.

Tabel 1. Data penjualan per box Mama Suka PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur-Indonesia Lampung per 31 Desember 2022

No	Bulan	Penjualan	Satuan
1	Januari	154	Box
2	Februari	201	Box
3	Maret	204	Box
4	April	239	Box
5	Mei	245	Box
6	Juni	256	Box
7	Juli	293	Box
8	Agustus	270	Box
9	September	210	Box
10	Oktokber	218	Box
11	Nopember	257	Box

No	Bulan	Penjualan	Satuan
12	Desember	269	Box
	Jumlah satu tahun	2.816	Box
	Rata rata per bulan	235	Box
	Rata-rata per hari	9	Box

Sumber : PT. Korea Tommoro dan Global Indonesia Lampung 2022.

Dapat di lihat dari data tabel 1. Bahwa penjualan Mama Suka PT. Korea Tommoro dan Global Indonesia Lampung di tahun 2022 yang berjumlah 2.816 Box dengan rata -rata penjualan setiap bulannya berjumlah 235 box dan rata -rata penjualan perharinya adalah 9 box. Dari data tersebut dapat dilihat beberapa bulan mengalami kenaikan penjualan yang cukup baik yaitu mencapai 256 box pada bulan Juni dan pada bulan Juli dengan jumlah penjualan sebanyak 293 box.

Penjualan produk tergantung pada sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto 2021). Kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada, teman maupun orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. hal itulah yang menjadi acuan industri Mama Suka dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun meskipun produk Mama Suka cukup dikenal dengan kualitasnya yang baik pernah beberapa kali produk Mama Suka mengalami gagal produksi dan mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan banyak konsumen yang merasa tidak puas sehingga membeli produk Penyedap masakan lain. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mama Suka produksi PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur- Indonesia Propinsi Lampung dengan judul penelitian **“Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tri Sakti Purwoasri Makmur Lampung Indonesia”**.

II. KAJIAN LITERATUR

Definisi Manajemen Operasional

Menurut Sobaya, S. (2020) Produksi (*production*) adalah “proses penciptaan barang dan jasa. Manajemen operasi (*operation management – OM*) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output”. Dalam pengertian yang luas manajemen operasi dan produksi mencakup segala bentuk dan jenis pengambilan putusan mulai dari penentuan jenis barang atau jasa yang dihasilkan, sumberdaya-sumberdaya yang dibutuhkan, cara mengolahnya, dan teknik-teknik operasi dan produksi yang akan digunakan, sampai barang atau jasa tersebut berada ditangan pemakai atau pengguna. Dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan bahwa manajemen operasional adalah serangkain proses produksi yang menghasilkan berbagai macam barang dan jasa mulai dari pemilihan bahan baku, cara mengolah, teknik operasi dan produksinya hingga produk tersebut menjadi produk jadi.

Definisi Produk

Wulandari, D. (2019) mengungkapkan Produk adalah :

- a. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenable in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)

b. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of seller* (Sebuah produk adalah sekelompok nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, harga, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan mutu penjualan).

Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020 : 208-216) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pane, D. N. (2018 : 13-25). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar Irawan, J., & Susena, K. C. (2020 : 91-99)

Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2020: 2). Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk Abi, Y. I. (2020 : 95-107) Merujuk dari uraian diatas tentang kualitas produk maka dalam kesempatan ini penulis dapat mensintesisakan yang di maksud dari kualitas produk indikatornya adalah 1) kinerjanya, 2) keistimewaan atau ciri-ciri, 3) kehandalan, 4) kesesuaian, dan 5) daya tahan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Harga

Secara umum menurut Indayanti, R. (2022), harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melaksanakan pembelian. Harga itu sendiri merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018 : 50-63) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk.

Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang berbeda-beda Hasibuan, M. Z. (2019). Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas maka dapat disitesiskan bahwa Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Dengan indikator pengukurannya yaitu: 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin –satis, (artinya cukup baik, memadai) dan – facio (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai –upaya pemenuhan sesuatu atau –membuat sesuatu memadai Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020 : 27-35). Indriani, R. (2021 : 235-245) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembelitersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020 : 57-74) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Menurut Simarmata, J. (2021) pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggapan positif. Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu: Dari definisi para ahli tersebut dapat disintesiskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu upaya dalam pemenuhan sesuatu atau yang membuat konsumen tersebut terpenuhi akan barang dan jasa yang akan diperolehnya, dengan indikator pengukuran 1) harapan, Pembelian ulang, 3) bersedia merekomendasi.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel pengambilan pada konsumen sebanyak 52 orang. Teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan angket kuesioner dan menguji kuesioner tersebut dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji prasarat analisis yaitu normalitas, homogenitas, lineritas dan regresi berganda melalui uji parsial t dan uji simultan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Pengelolaan data dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0 for Window dengan Uji Shapiro-Wilk ditemukan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Keputusan Uji Normalitas Shapiro wilk

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.109	52	.173	.959	52	.074
Harga	.082	52	.200*	.980	52	.505
Kepuasan Konsumen	.150	52	.005	.908	52	.001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data primer pada lampiran. 2023

Dari hasil uji normalitas Shapiro-wilk dapat diketahui bahwa kualitas produk nilai signifikan sebesar $0,74 > 0,005$ artinya data terdistribusi Normal dan harga dengan nilai signifikan sebesar $0,505 > 0,005$ artinya data telah terdistribusi normal, sedangkan kepuasan konsumen nilai signifikan $0,001 < 0,005$ tidak normal.

b. Uji Linieritas Y dengan X_1 dan X_2

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Y atas X_1 dengan X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	1418.906	18	78.828	5.031	.000
		Linearity	947.662	1	947.662	60.487	.000
		Deviation from Linearity	471.244	17	27.720	1.769	.078
	Within Groups		517.017	33	15.667		
	Total		1935.923	51			
Harga * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	1827.253	18	101.514	6.121	.000
		Linearity	1473.924	1	1473.924	88.877	.000
		Deviation from Linearity	353.328	17	20.784	1.253	.281
	Within Groups		547.267	33	16.584		
	Total		2374.519	51			

Sumber: Data primer SPSS pada lampiran 2023.

Dari hasil output diatas, diperoleh nilai signifikansi = ,0,078 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan output diatas di peroleh nilai F hitung = 1,769 sedangkan F_{tabel} 1,97 karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y). Sedangkan harga didapatkan angka signifikansi 0,281 lebih besar dari 0,005 dan nilai F_{hitung} 1,253 lebih kecil dari F_{tabel} 1,97 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) memiliki hubungan secara linier dengan kepuasan konsumen (Y).

A. Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan regresi dan uji Parsial (t)

Tabel 9. Persamaan regresi dan parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.367	6.482		1.291	.203
	Kualitas Produk	.292	.149	.250	1.955	.056
	Harga	.634	.135	.601	4.700	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2023.

Dari hasil pengembangan model multi regresi bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, diantaranya:

$$\hat{Y} = 8,367.0,292X_1 + 0,634X_2$$

- ❖ Motivasi kerja memiliki nilai $t_{hitung} > 1,955 t_{tabel}$ (52; 0,005 = 1,67) dengan nilai signifikan 0,056, maka pengujian parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh.
- ❖ Kinerja pegawai memiliki nilai $t_{hitung} > 4,700 t_{tabel}$ (52; 0,005 = 1,67) dengan nilai signifikan 0,000, maka pengujian parsial harga terhadap keputusan kepuasan konsumen memiliki pengaruh.

2. Pengujian Simultan (f)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan kedua variabel tersebut, maka di bawah ini adalah hasil ringkasan uji simultan f yang penulis jelaskan:

Tabel 10. Uji simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1714.662	2	857.331	45.133	.000 ^b
	Residual	930.780	49	18.996		
	Total	2645.442	51			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2023.

Hasil pengujian secara bersama-sama pada software SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa jika pengambilan keputusan $F_{hitung} 45,133 > F_{tabel} = 3,19$ dan nilai signifikan 0,000.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Berikut ini yang dapat penulis jelaskan tentang besaran pengaruh atau disebut koefisien determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.634	4.358
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2023.

Meninjau dari hasil tabel model summary, bahwa besaran pengaruh kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,648 atau 64,8% dan sisanya 35,2% diluar variabel yang di teliti oleh penulis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan bahasan yang sudah dijabarkan pada BAB IV sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya suatu barang yang dirasakan oleh konsumen memberikan manfaat dan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan dalam menikmati barang atau produk yang di jual pada PT Tri Sakti Purwoasri Makmur tanpa memikirkan aspek-aspek yang akan dirasakan oleh konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan respon kepada konsumen berupa perasaan senang dan lega karena dalam membeli produk di PT Tri Sakti Purwoasri Makmur memenuhi hasrat hatinya dan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
3. Kualitas produk dan harga Secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya sebuah persepsi yang merupakan nilai harga yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi sehingga konsumen memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, maka respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti menyarankan kepada PT Tri Sakti Purwoasri Makmur diantaranya:

1. Agar kualitas produk dapat konsisten, maka yang dilakukan oleh perusahaan ialah memberikan inovasi rasa yang banyak varian sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk di PT Tri Sakti Purwoasri Makmur Indonesia.
2. Suatu Kondisi dimana konsumen memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, harga memunculkan persepsi bahwa harga yang mahal akan berdampak pada rasa produk yang dijualnya dan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh konsumen sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya untuk dipertahankan.
3. Baik kualitas produk maupun harga agar lebih ditinjau lagi, supaya minat beli konsumen tetap stabil dan memberikan dampak yang baik untuk kepuasan konsumen dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Hasibuan, M. Z. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada cv. Sutan jepara mebel laut dendang deli serdang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Indayanti, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Indriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mebel Spring Bed Azkar). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 2(1), 235-245.
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 1(3), 91-99

- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57-74.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1(1), 181-190.
- Prabowo, D. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-216.
- Ritonga, h. M., pane, d. N., & rahmah, c. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., ... & Simarmata, J. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani jurnal politik dan sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50-63.
- Sobaya, S. (2020). Implementasi Zakat Community Development (ZCD) pada Program Sosial Ekonomi Baznas Kota Makassar di Kelurahan Cambaya.
- Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2020). Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 5(2).
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Wulandari, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

