

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMUR CRISPY
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSHROOM-NIM JAMUR CRISPY DI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**Kharisun Nafis
1917201050**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kharisun Nafis
NIM : 1917201050
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jamur Crispy (Studi Kasus Konsumen Muhsroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Agustus 2023

Saya Yang Menyatakan



Kharisun Nafis

NIM. 1917201050



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN JAMUR CRISPY (STUDI KASUS KONSUMEN
MUSHROOM-NIM JAMUR CRISPY DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Kharisun Nafis NIM 1917201050** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **12 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing Penguji


H. Sochimto, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 20 September 2023


Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Japri Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19630921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto,

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kharisun Nafis NIM. 1917201050 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Jamur Crispy
(Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 14 Agustus 2023

Pembimbing



H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 196910092003121001

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Jamur Crispy
(Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)**

Oleh : Kharisun Nafis

NIM. 1917201050

E-mail: kharisunnafis2711@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari gambaran yang didapat dari hasil observasi maka variable yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di Purwokerto.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Data dikumpulkan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian produk mushroom-nim di Purwokerto. Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, secara simultan ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Crispy Mushroom Consumer Satisfaction

(Case Study of Crispy Mushroom-Nim Consumers in Purwokerto)

Oleh : Kharisun Nafis

NIM. 1917201050

E-mail : kharisunnafis2711@gmail.com

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the product's performance (outcome) to the expected performance. Some of the factors that influence consumer satisfaction are seen from the description obtained from the observations, the variables that will be used in this study are product quality, price and promotion. The purpose of this study was to find out how product quality, price, and promotion affect consumer satisfaction with crispy mushrooms in Purwokerto.

Based on the objective of this research is a quantitative research. There are three variables used to determine the effect of consumer satisfaction including product quality, price and promotion. Data was collected using purposive sampling with the criteria of having purchased mushroom-nim products in Purwokerto. This study was analyzed using multiple linear regression methods.

The results of this study obtained show that partially product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. While promotions partially have no effect and are not significant on consumer satisfaction. However, simultaneously these three variables have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutoh* diakhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikui kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولااء	ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutoh* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasroh* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لنظر	ditulis	<i>zakat al-fitrah</i>
-----------	---------	------------------------

4. Vokal pendek

ا	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
أ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	Ā
	جا دلوبة	ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	Ā
	تنس	ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
	نروض	ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	بينكم	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>Al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

MOTTO

“Belajarliah, karena tidak ada seorangpun yang dilahirkan dalam keadaan berilmu”

(Imam Asy-Syafi’i)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jamur Crispy (Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, persembahkan skripsi dan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin ZuhriPurwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H SaifuddinZuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hj. Yoiz Sofwa Safrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim. Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Segenap dosen dan staff UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Anwari dan Ibu Samini serta segenap keluarga besar atas kasih sayang yang tiada batas, doa, nasehat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan selama ini baik secara materi maupun nonmateri.
11. Kakak-kakak saya Ngismatur Rohmah, Amin Zamroni dan Khanifan Alfi yang paling mengerti saya lebih dari orang lain. Terimakasih atas support yang selama ini selalu diberikan.
12. Guru saya yang tercinta Bapak Dr. KH. Mu'tashim Billah, S.Q., M.Pd.I. Al-Hafidz yang selalu terus mendoakan santri-santri nya dan memberi nasehat serta motivasi yang telah diberikan oleh beliau.
13. Guru saya yang tercinta Bapak Yai Taufik Hidayat Al-Hafidz dan Ibu Nyai Siti Khadijah yang telah membimbing santri-santri nya dan selalu mendoakan serta memberi nasehat lahir maupun batin.
14. Mas anggoro selaku pihak pemilik mushroom-nim jamur crispy yang telah memberi izin kepada penulis sebagai objek penelitian selama kepenulisan skripsi.
15. Keluarga besar saya yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun materil.
16. Teman-teman pondok pesantren sunan pandanaran yang sudah kebersamai saya selama 6 tahun, dan selalu memberikan motivasi dan nasehat.
17. Teman-teman pondok pesantren as-sidah yang sudah memberikan dorongan motivasi serta semangat kepada saya
18. Teman seperjuangan calon-calon orang sukses kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019.
19. Teman seperjuangan Madrasah Aliyah yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya dan motivasi.
20. Seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu
21. Seluruh responden peneliti skripsi saya, khususnya konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto

22. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi
23. Teruntuk diri sendiri yang selalu semangat meski kadang selalu mengeluh atas tantangan dan perjuangannya selama ini serta selalu berusaha menyelesaikan masalah dengan sabar, tawakal dan ikhlas, pantang menyerah meski banyak cobaan yang selalu bertubi-tubi tetapi selalu berusaha kuat dan bisa melewati secara perlahan-lahan. Terimakasih kepada diri saya sendiri sudah bertahan sampau saat ini dan diberi umur yang panjang.

Semoga atas semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan saran dan kritikan yang membangun untuk lebih baik kedepannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 14 Agustus 2023

Penyusun



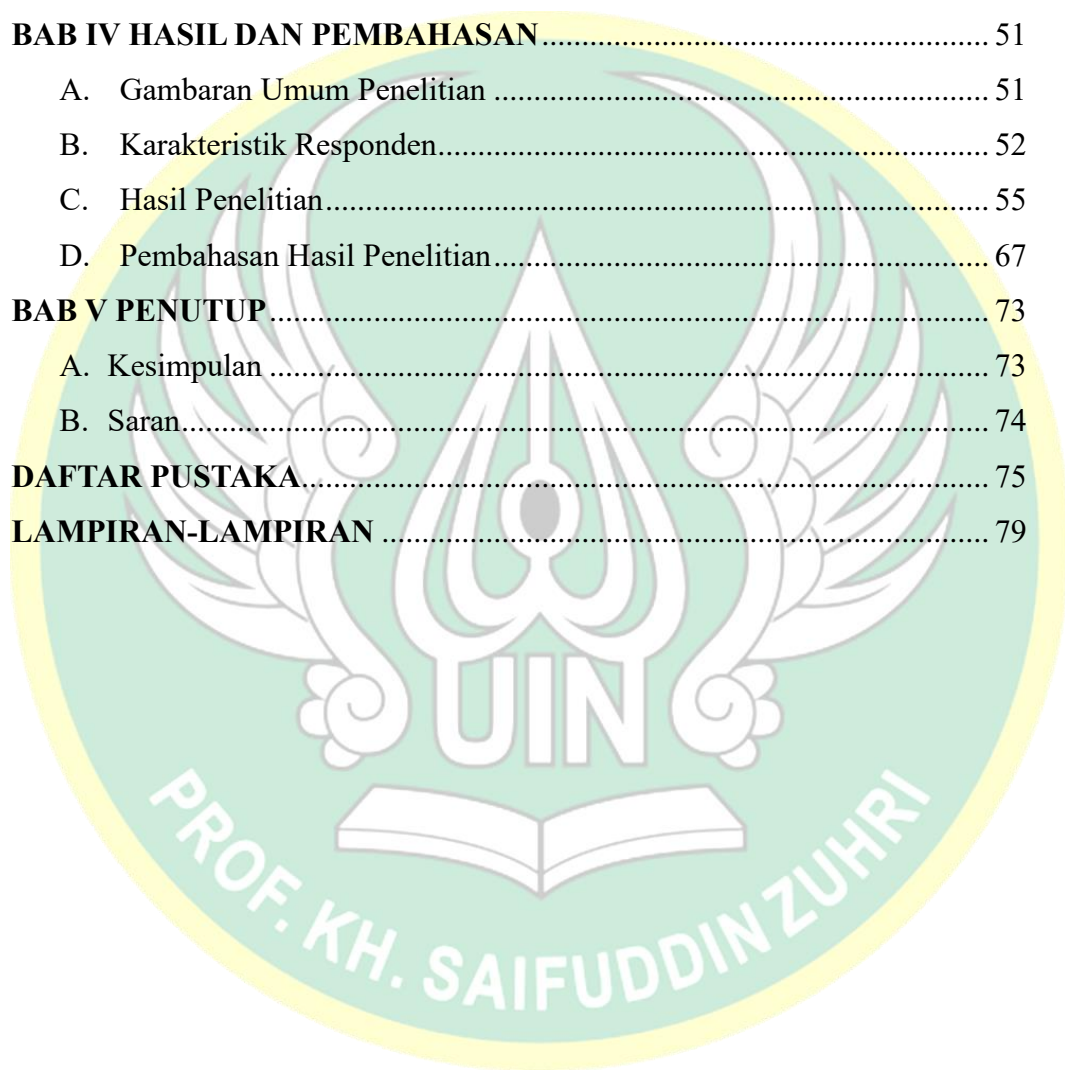
Kharisun Nafis

NIM. 1917201050

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASILAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PEDOMAN TRANSLITERISASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka teori.....	14
1. Kualitas Produk	14
2. Harga	18
3. Promosi	22
4. Kepuasan Konsumen.....	25
B. Landsan Teologis.....	28
1. Peneliti Terdahulu	33
2. Kerangka Pemikiran.....	35
3. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel dan Indikator	41
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknis Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian	51
B. Karakteristik Responden.....	52
C. Hasil Penelitian.....	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi Jamur Tiram 2018-2020	7
Tabel 1.2 Data Jumlah Omzet Ditahun 2022	9
Tabel 1.3 Daftar Supermarket dan Harga	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	43
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Dilihat Dari Umur	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner	86
Lampiran 4 Data Responden.....	87
Lampiran 5 Foto Produksi Mushroom-Nim.....	90
Lampiran 6 Wawancara Owner & Responden.....	91
Lampiran 7 Data Omzet Penjualan Mushroom-Nim	92
Lampiran 8 Daftar Supermarket dan Harga	93
Lampiran 9 Wawancara Owner Mushroom-Nim.....	95
Lampiran 10 Daftar Wawancara Responden.....	97
Lampiran 11 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	98
Lampiran 12 Surat Observasi.....	104
Lampiran 13 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	105
Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	106
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Komprehensif.....	107
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Sektor UMKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh ekonomi. Pada krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UMKM justru paling rentan atas imbas virus corona. Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM, UMKM mengalami kerugian yang tak bisa dihindarkan akibat adanya pandemi COVID-19, karena produk yang dipasarkan sepi pembeli (Pakpahan, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetesi di pasar Internasional. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis ekonomi melanda tahun 1997-1998, hanya usaha tersebut yang dapat berdiri kokoh (Silaningsih & Utami, 2018).

Wernerfelt (1984) menyatakan bahwa setiap pelaku usaha harus menekankan pentingnya kompetensi inti perusahaan untuk meraih

keunggulan bersaing dengan cara fokus pada pandangan yang berlandaskan sumber daya (Brem et al., 2016).

UMKM merupakan usaha-usaha kecil yang ada di Indonesia bidangnya beragam, meskipun kecil tapi mereka mengambil peran besar dalam perputaran keuangan yang turut memberikan sumbangsih besar terhadap perekonomian di Indonesia. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 Tentang UMKM. Usaha mikro pembuatan makanan ringan yang sudah cukup berkembang. Namun, belum dapat menerima pekerja yang bersifat sub kontrak, serta belum dapat melakukan ekspor produk (Silaban et al., 2022).

Dalam hal memperoleh lapangan kerja untuk populasi yang besar, kita semua memahami bahwa waktu yang dibutuhkan untuk melakukannya cukup sulit. Sementara mayoritas penduduk harus memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjaga komitmen terhadap proyek yang tidak melanggar hukum. Maka, bisnis kuliner antara lain adalah jalan keluar yang paling terbuka dan mudah melaksanakannya. Bisnis kuliner adalah suatu jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, alasannya adalah karena makanan/minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini cakupannya sangat luas, yaitu mulai dari makanan ringan (cemilan), minuman hingga makanan pokok.

Makanan ringan, makanan jajanan atau kudapan (snack) adalah istilah bagi makanan yang bukan menu utama (makan pagi, makan siang ataupun makan malam). Makanan ringan, sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya (Nasution & Limbong, 2018).

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan satu hal yang harus dipertimbangkan bagi setiap perusahaan. Apabila perusahaan tidak

dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing serta strategi yang mumpuni, maka produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun visi dan misi serta strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Khusus sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan, jelas memerlukan strategi bersaing yang tepat dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya di pasar sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis.

Dalam memulai bisnis tidak harus diawali dengan modal yang besar, karena banyak bisnis yang diawali dengan modal kepercayaan orang lain saja seperti menjualkan barang dagangannya. Atau ada yang memilih untuk menjadi reseller dengan modal yang minim, ada juga yang mengiklankan produk orang lain dan ketika ada yang membeli dia cukup dapat fee saja. Ini bukti bahwa bisnis tidak selalu dimulai dengan modal besar, justru yang paling utama adalah kemampuan untuk melihat peluang dan keberanian mengambil peluang itu. Oreintasi pertama adalah pasar, karena pasar inilah yang akan menentukan kemajuan bisnis. Produk dan layanan haruslah dikonstruksi berdasar kebutuhan pasar, sehingga tidak ada kata barang tidak laku. Hal ini tentu bukan hal yang mudah bagi para pemula, karena secara umum bisnis apapun sudah ada yang menggelutinya. Maka sebagai new comer harus pandai-pandai mencari celah yang belum terisi dan belum terlayani oleh pendahulunya (Sochimim, 2021).

Di dalam islam bukanlah suatu larangan bila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam, di dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 105 menjelaskan yaitu

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ

○ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.

Perkembangan globalisasi yang ketat akan persaingan usaha membuat perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2006). Faktor –faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Yuniarti, 2015).

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management*” (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen (Tjiptono, 1995).

Menurut Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas

jika harapan konsumen terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, sistem pelayanan yang baik, emosional, harga, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kemudian menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Wyckof, 2001).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) (Tjiptono, 2007). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki kualitas. Artinya, produk di katakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen (Lupiyoadi, 2006).

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas konsumen adalah ukuran semau apa konsumen melakukan pembelian lagi. Bagaimana Individu atau perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman

oleh perusahaan agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Griffin, 2002).

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2017 tingkat konsumsi jamur di Indonesia mencapai 47,753 ton sedangkan produksinya hanya 37, 020 ton. Setiap permintaan jamur tiram meningkat 10% baik untuk kebutuhan masyarakat ataupun restoran (Kalsum, dkk, 2011). Menurut Direktorat Jendral Hortikultura Kementerian Pertanian, konsumsi jamur tiram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 0,18 kg per kapita. Hal ini menunjukkan bahwa jamur tiram masih memiliki pangsa pasar yang luas seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Jamur tiram merupakan sumber protein alternatif pengganti daging yang lebih sehat karena tidak mengandung kolesterol ataupun lemak jahat sehingga sesuai bagi konsumen vegetarian dan penderita hiperkolesterol. Komposisi kimia jamur tiram. Jamur tiram dapat menjadi sumber protein alternatif karena mengandung asam amino essensial seperti histidin, thereonin, leusin, lisin, valin, isoleusin dan fenilalanin dan kandungan asam amino lainnya seperti alanin, arginin, aspartat, glisin, glutamat, prolin (Parjimo & Andoko, 2007).

Diversifikasi produk olahan jamur dapat dilakukan di tingkat industri rumah tangga karena proses pembuatannya mudah dan memerlukan peralatan yang umumnya ada di rumah tangga. Produk olahan seperti bakso, nugget, jamur krispi dan abon cukup digemari oleh masyarakat. Bila dibandingkan dengan jenis jamur lainnya, jamur tiram jauh lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsinya. Hal ini membuat kebutuhan pasar akan jamur tiram menjadi luas dan permintaan akan produk jamur tiram, baik dalam bentuk segar maupun olahannya yang terus meningkat. Di beberapa negara seperti Singapura, Taiwan, Jepang, dan Hongkong, permintaan jamur tiram dalam bentuk kering maupun yang telah dikalengkan sangat tinggi. Selain dengan harga yang begitu murah, jamur

tiram juga mudah didapat. terlebih lagi produk makanan olahan jamur tiram memiliki dampak yang baik bagi masyarakat (Suyastiri, 2008).

Menghadapi era moderen ini seseorang harus bisa melihat peluang sekecil apa pun untuk dijadikan sebuah bisnis atau bidang usaha, seperti tumbuhan yang sering disepelekan fungsinya dan manfaatnya yaitu jamur tiram. Budidaya jamur memiliki prospek yang cukup cerah di Indonesia karena kondisi alam yang sangat mendukung, selain itu bahan baku membuat substrat atau log tanam jamur cukup berlimpah. Indonesia berpotensi menjadi salah satu negara produsen jamur konsumsi (edible mushrooms) karena memiliki 1 atau 2 berbagai macam jenis jamur yang bergizi tinggi dan dapat digunakan sebagai produk kesehatan. Hal ini dapat menjadi salah satu potensi penerimaan negara (Pramudya & Cahyadinata, 2012).

Salah satu daerah sentra produksi jamur di pulau jawa tengah yaitu kabupaten banyumas. Berdasarkan Badan Pusat Statistik data luas panen dan jumlah produksi jamur untuk beberapa kabupaten di jawa tengah tahun 2018-2020 dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Produksi Jamur Tiram 2018-2020

Kabupaten / Kota	Luas Panen dan Produksi Jamur					
	Luas Panen			Produksi		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
PROVINSI JAWA TENGAH	224 751	364 692	467 093	4 431 144	4 798 053	6 682 548
Kabupaten Cilacap	1 210	3 713	20 150	50 884	43 063	100 534
Kabupaten Banyumas	49 175	54 677	53 031	477 860	642 403	329 897
Kabupaten Purbalingga	250	352	517	12 439	18 188	69 375
Kabupaten Banjarnegara	17 395	42 656	22 805	76 770	575 208	131 807
Kabupaten Kebumen	4 691	6 211	6 189	59 326	60 628	59 009

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021).

Berdasarkan tabel 1 yaitu salah satu daerah sentra produksi jamur di Pulau Jawa yaitu Jawa Tengah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2021, data luas panen dan jumlah produksi jamur, salah satunya yaitu jamur tiram. Untuk beberapa kabupaten di Jawa Tengah tahun 2018 – 2020 dapat diketahui bahwa Kabupaten Banyumas memiliki jumlah produksi yang

lebih besar dibandingkan dengan kabupaten disekitarnya. Jamur tiram dikenal toleran terhadap suhu yang panas. Namun ketika suhu turun, jamur tiram akan lebih produktif.

Jamur tiram memiliki sifat yang tidak tahan lama karena mudah rusak dan cepat mengalami penurunan kualitas sehingga perlu adanya penanganan pasca panen yang baik. Penanganan setelah panen bertujuan agar produk jamur dapat diterima pasar dengan baik, penanganan pasca panen dilakukan sesaat setelah panen. Tubuh buah harus dibersihkan dari kotoran-kotoran yang menempel. Produksi jamur dilakukan dengan memanen badan buah sebanyak 4-5 kali panen dengan rerata 100 gram jamur setiap panen. Adapun jarak selang waktu antara masing-masing panen adalah 1-2 minggu (Suyastiri, 2008).

Rendahnya pendapatan petani jamur tiram secara umum disebabkan oleh nilai produk yang tidak terlalu tinggi dipasar (10.000-12.000/Kg) dan produksi per baglog yang masih relative rendah (0,3-04/ Kg/Baglog). Rendahnya nilai produk jamur tiram bisa ditingkatkan salah satunya dengan menjadikan sebagai makanan olahan jamur tiram menjadi produk yang lebih bernilai tinggi dengan kemasan yang menarik, kreativitas dalam upaya meningkatkan nilai jual suatu komoditi mutlak diperlukan termasuk sektor UMKM jamur tiram. Adanya kondisi harga bahan mentah jamur tiram yang cenderung stagnan dan terbatas memerlukan sentuhan teknologi untuk meningkatkan nilainya menjadi produk olahan yang prospektif. (Tripama et al., 2021).

Salah satu olahan makanan yang terbuat dari jamur tiram adalah jamur crispy. Jamur crispy merupakan salah satu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat dari kalangan rendah sampai kalangan tinggi. Mushroom-Nim Jamur Crispy merupakan salah satu UMKM di daerah Banyumas yang mengolah jamur menjadi jamur crispy dan dipasarkan dengan cara bekerja sama dengan toko toko besar di daerah Purwokerto. Berdasarkan jumlah omset yang dihasilkan oleh Mushroom-Nim Jamur Crispy bisa dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Omzet di Tahun 2022

No.	Bulan	Omzet
1.	Januari	Rp3.445.000
2.	Februari	Rp3.419.000
3.	Maret	Rp4.758.000
4.	April	Rp4.472.000
5.	Mei	Rp5.590.000
6.	Juni	Rp5.369.000
7.	Juli	Rp4.823.000
8.	Agustus	Rp4.732.000
9.	September	Rp6.383.000
10.	Oktober	Rp4.225.000
11.	November	Rp8.372.000
12.	Desember	Rp7.644.000
	Jumlah	Rp63.232.000

Sumber: UMKM Mushroom-Nim Jamur Crispy Purwokerto

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah omzet atau pendapatan yang dihasil oleh produk mushroom-nim jamur crispy dari pada tahun 2022. Jumlah omzet yang dihasil oleh produk mushroom-nim mengalami kenaikan dan penurunan, jumlah omzet di setiap bulannya selalu mengalami perubahan. Dari data omzet yang diatas yaitu salah satu umkm yang berada di purwokerto. Mushroom-Nim Jamur Crispy Purwokerto ini mampu bersaing di supermarket dengan produk perusahaan lain yang sejenis, walaupun produk jamur crispy terbilang jarang tetapi dari segi penjualan produk ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk makanan berbahan dasar jamur yang lainnya. Mushroom-Nim jamur crispy sudah mensupply produknya hampir 40 toko dan supermarket di Purwokerto hingga ke luar Jawa

Tengah. Daftar supermarket dan harga yang telah bekerjasama dengan produk Mushroom-Nim Jamur Crispy dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Daftar Supermarket dan Harga

NO	Nama Supermarket	Harga
1	Hamzah batik	Rp. 26.000
2	Cherry	Rp. 16.000
3	Queen Purbalingga	Rp. 13.000
4	Ronna bakery	Rp. 13.500
5	Hanna Purwokerto	Rp. 11.500
6	Javenir	Rp. 23.000
7	AsiaMart	Rp. 12.500
8	KingsAnn Purwokerto	Rp. 13.000
9	Queen Purwokerto	Rp. 13.000
10	Queen Kroya	Rp. 13.000
11	Hetero	Rp. 13.500
12	Queen Banjarnegara	Rp. 13.000
13	Queen Bobotsari	Rp. 13.000
14	Bu Rudy Purwokerto	Rp. 12.000
15	Papa Purwokerto	Rp. 16.000
16	Galery Purwokerto	Rp. 12.000
17	Meotel	Rp. 15.500
18	Rita Super Mall Purwokerto	Rp. 12.900
19	Rita Kebondalem	Rp. 12.900
20	Rita Isola	Rp. 12.900
21	Rita Mall Tegal	Rp. 12.900
22	Rita Pasaraya Wonosobo	Rp. 12.900
23	Rita Sokaraja	Rp. 12.900

24	Rita Cilacap	Rp. 12.900
25	Rita Kebumen	Rp. 12.900
26	Kato Kroya	Rp. 12.900
27	Amanda Brownies Purwokerto	Rp. 14.300
28	Amanda Brownies Tegal	Rp. 14.300
29	Amanda Brownies Kebumen	Rp. 14.300
30	Amanda Brownies Pekalongan	Rp. 14.300
31	Amanda Brownies Yogyakarta	Rp. 14.300
32	Amanda Brownies Semarang	Rp. 14.300
33	Amanda Brownies Magelang	Rp. 14.300
34	Amanda Brownies Kudus	Rp. 14.300
35	Amanda Brownies Madiun	Rp. 14.300
36	Amanda Brownies Surabaya	Rp. 14.300
37	Mbloc Market Pos Jakarta	Rp. 17.000
38	Mbloc Market Panglima Polim Jakarta	Rp. 17.000
39	Mbloc Market Uptown mall BSB Semarang	Rp. 17.000
40	Mbloc Market Yogyakarta	Rp. 17.000

Tabel 1.3 menunjukkan apabila harga produk mushroom-nim jamur crispy masih merupakan harga yang wajar dan sesuai dengan kantong pelajar hingga dewasa, dari setiap toko memberikan harga yang berbeda beda dari mulai Rp. 11.000 sampai Rp.26.000. Setiap harinya mushroom-nim jamur crispy memproduksi sekitar 80 pcs dan untuk satu bulan memproduksi hingga 600 pcs. Dalam hal ini, dapat diindikasikan bahwa produk jamur crispy ini mampu bersaing di supermarket dengan

produk perusahaan lain yang sejenis, walaupun produk jamur crispy terbilang jarang tetapi dari segi penjualan produk ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk makanan berbahan dasar jamur yang lainnya. Konsumen di Mushroom-Nim Jamur Crispy ini lumayan banyak, menandakan bahwa harga dan kepuasan konsumen pada produk ini termasuk dalam tingkatan yang baik. Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut terletak pada kualitas produk, harga dan promosi mushroom-nim jamur crispy.

Jamur crispy menjadi olahan yang cocok sebagai camilan. Selain harga yang begitu terjangkau, rasa dan tekstur yang ringan menjadikan jamur crispy menjadi makanan ringan yang banyak disukai masyarakat. Produk jamur crispy juga cukup menarik dan potensial karena jamur crispy memiliki tekstur yang mirip dengan daging ayam sehingga dapat menjadi bahan substitusi daging ayam. Selain itu, jamur crispy memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan daging ayam segar. Dan yang paling penting adalah jamur tiram memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan sehingga sangat aman untuk dikonsumsi (Hidayat & Anggita, 2022).

Variabel kualitas produk, harga, dan promosi dipilih sebagai variabel penelitian karena pentingnya membangun kualitas produk yang baik di mata konsumen. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk kualitas produk di suatu perusahaan. Kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan. Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka akan dilaksanakan suatu penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMUR CRISPY (Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamur crispy?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamur crispy?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamur crispy?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen jamur crispy?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan dan manfaat yang dicapai oleh peneliti saat ini yaitu sebagai berikut:

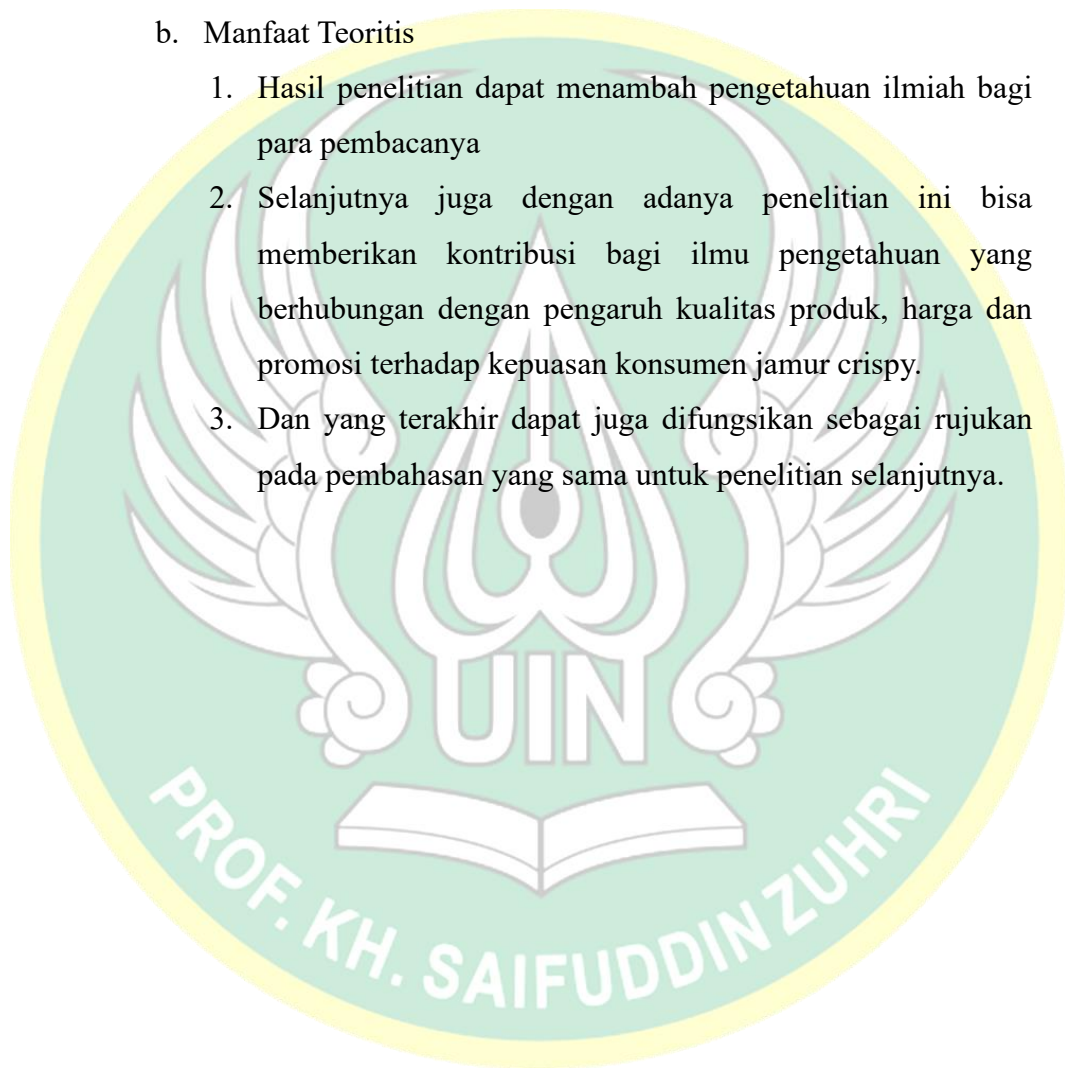
1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, terutama untuk penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
 2. Bagi Akademik, dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan bagi pembaca

khususnya mahasiswa, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan mendatang.

3. Bagi Produsen, dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen agar mencantumkan label dan tanggal kedaluwarsa pada setiap produk yang diproduksinya.

b. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan ilmiah bagi para pembacanya
2. Selanjutnya juga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen jamur crispy.
3. Dan yang terakhir dapat juga difungsikan sebagai rujukan pada pembahasan yang sama untuk penelitian selanjutnya.



D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri V bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini adalah gambaran secara umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi. Bab ini menjelaskan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Pada bab ini membahas kajian pustaka dalam menjelaskan teori-teori mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jamur Crispy.

BAB III METODE PENELITIAN, Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat & waktu penelitian, populasi & sampel dari penelitian, variabel & indikator dalam penelitian, pengumpulan data & teknik menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Menyajikan laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif tidak adanya campuran dengan opini penulis.

BAB V PENUTUP, Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Aditia, et al., 2020). Kualitas juga bisa diartikan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Hermawan, 2011).

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Suhairi, 2019). Tingkatan produk menurut (Kotler, 2003), disebutkan sebagai berikut :

- 1) Produk utama yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2) Produk generik yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Produk harapan yaitu serangkaian atribut-atribut.
- 4) Produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 5) Produk pelengkap yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 6) Produk potensial yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2007) menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

4. Kesesuaian

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Menurut Maria & Anshori, (2013) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk. Produk dengan

kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Produk yang berada pada persaingan yang ketat akan membutuhkan usaha untuk dapat menduduki posisi yang istimewa di benak konsumennya, maka Hermawan menjabarkan bahwa positioning juga menyangkut bagaimana produsen atau provider membangun kepercayaan, keyakinan dan trust kepada pelanggan. Sehingga ketika sebuah pasar memasuki era ketika para konsumen sudah dibanjiri oleh informasi tentang produk maka positioning tidak sekedar memposisikan tapi juga dapat menumculkan sebuah citra sehingga dapat meraup kepercayaan pelanggan (Shafrani & Sochim, 2022).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* (Keragaman Produk)

aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Keandalan)

hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.\

5. *Durability* (Daya Tahan dan Ketahanan)

suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang

7. *Asthetics* (Estetika)

karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality* (Kualitas Yang Dipersepsikan)

konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014). Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lumenta, et al., 2014). Istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga terbentuk melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya. Harga juga merupakan salah-satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga terdiri dari harga terdaftar, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga

secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Setyarko, 2016).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Tujuan penetapan harga menurut (Swasta, 2010) tersebut adalah:

- a) Meningkatkan penjualan.
- b) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- c) Stabilisasi harga.
- d) Mencapai target pengembalian investasi.

c. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016: 30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat

yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015:294), keputusan-keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

a. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

1) Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan faktor utama penetapan harga, dimana tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kualitas kepemimpinan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu elemen dari bauran pemasaran, oleh karena itu diperlukan pengkoordinasian antara harga dengan bauran pemasaran lainnya yang meliputi produk, distribusi, dan promosi untuk mendukung strategi suatu perusahaan.

3) Biaya

Supaya perusahaan tidak mengalami kerugian, perusahaan harus menentukan harga minimal, yaitu biaya. Setiap perusahaan harus memperhatikan aspek struktur biaya baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap, serta jenis biaya lainnya, seperti *incremental cost*, *out-of-pocket cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement*.

4) Organisasi

Setiap perusahaan mengatasi masalah mengenai penetapan harga sesuai dengan caranya masing-masing, oleh karena itu manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi yang akan menetapkan harga. Penetapan harga pada perusahaan kecil pada umumnya dilakukan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar biasanya dilakukan oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pada pasar industri, wiraniaga diperbolehkan berorganisasi dengan konsumennya untuk menetapkan rentang harga tertentu. Biasanya setiap perusahaan mempunyai departemen pemasaran atau manajer puncak untuk menetapkan harga. Ada pula pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga, diantaranya adalah manajer produksi, manajer penjualan, akuntan, serta manajer keuangan.

b. Faktor-faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaan

Diperlukan pemahaman tentang sifat pasar dan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, oligopoli, monopoli, atau monopolistik. Elastisitas permintaan juga merupakan faktor lain yang tidak kalah pentingnya.

2) Persaingan

Terdapat lima kekuatan utama yang memengaruhi persaingan industri, yakni persaingan insdustri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi perusahaan, terdapat informasi-informasi yang dibutuhkan antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap

anggota dalam industri, diferensiasi produk, serta kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dari mulut ke mulut (Dwijantoro et al., 2022) dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Dalam memulai bisnis tidak harus diawali dengan modal yang besar (Johnson, 2013), Menurut (Ningsih & Maika, 2020) Promosi yaitu bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Sistaningrum, 2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. (Tjiptono, 2000) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

- a) Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan
- b) dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d) Menanamkan citra produk dan perusahaan.
- e) Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk
- f) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.

Promosi menurut (Kotler & Keller, 2010) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi juga bisa dikatakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno, et al., 2014).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan)
semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan),
insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4) *Public relations* (hubungan masyarakat) membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung) hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Setyarko, 2016).

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Penilaian konsumen akan kinerja produk tergantung dari banyak

faktor, terutama jenis hubungan loyalitas konsumen dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif (Kotler & Keller, 2012).

Konsumen dalam mempersepsikan suatu produk dengan merek tertentu dapat dijadikan alasan konsumen dalam memilih produk tersebut sehingga tidak mudah untuk pindah ke produk yang lain. Untuk itu perusahaan perlu memeta-metakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa proses pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan adanya perspektif konsumen terhadap suatu produk dari merek berbeda (Shafrani & Sochimim, 2022). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksinya bersifat rutin.

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan

ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

b. Karakteristik Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Richardo (2018) menyatakan karakteristik konsumen yang merasa puas diantaranya:

1) Loyal dengan produk

Loyalitas terhadap produk terbentuk apabila seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2) Rekomendasi Positif

Hal ini terjadi dimana konsumen mengutarakan kebaikan dari suatu produk dan perusahaan dari produk tersebut untuk dikonsumsi calon konsumen.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Seorang konsumen akan terus mempertimbangan perilakunya dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dalam hal ini ketika membeli merek lain, konsumen menjadikan pertimbangan utama kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2019) menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama antara lain:

1) Kualitas Produk

Seorang pelanggan akan melakukan evaluasi positif terhadap produk atau dalam artian produk tersebut memberikan kualitas maksimal, maka pelanggan tersebut mengalami kepuasan. Dan suatu produk dikatakan memiliki kualitas maksimal jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Pelayan

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena jika suatu pelayanan tersebut baik atau sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Merupakan aspek psikologis dimana konsumen akan merasa bangga dan kagum pada dirinya karena mendapatkan keyakinan dari orang lain sebagai pengguna merek mahal.

4) Harga

Suatu produk akan cenderung diminati konsumen jika produk tersebut mampu membuktikan bahwa produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga lebih murah.

5) Biaya

Biaya tambahan atau membuang waktu dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa tidak perlu dikorbankan seorang konsumen yang puas.

d. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Consuegra dalam Sari (2016) terdapat 3 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1) Kesesuaian Harapan

Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sudah dilandasi harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini harapan konsumen tentunya dalam kategori produk yang baik atau memuaskan. Jadi dapat dikatakan seorang konsumen akan merasa puas jika jasa atau produk yang ditawarkan sesuai harapannya.

2) Prinsip Kinerja

Ketika seorang konsumen mengkonsumsi produk atau layanan tanpa dipengaruhi oleh harapan dan memiliki pengalaman yang positif. Dapat dikatakan selama konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut dia menyadari bahwa produk atau jasa itu penting bagi konsumen.

3) Penilaian Konsumen

Dalam hal ini dapat diukur dari penilaian yang diterima konsumen secara keseluruhan dan membandingkannya dengan jasa lain.

B. Landasan Teologis

Islam adalah agama yang menata segala aktivitas manusia di bumi. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an kepada manusia guna menyampaikan jawaban atas semua persoalan kehidupan. Akibatnya, tindakan hidup selalu terhubung dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu aspek terpenting dari upaya pemasaran adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, karena merupakan faktor dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut prinsip syariah, operasi pemasaran harus dilakukan dalam sikap giat dalam beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan melakukan yang terbaik untuk kebaikan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan individu (Sutriana, 2020).

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimana yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
3. Tidak mengandung riba (Salma, 2015).

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan maupun kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya. Allah berfirman dalam surat ad-duha ayat 5 yang berbunyi :

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Artinya : “Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas”

Dari ayat di atas yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. suatu imbalan yang membuat kita puas berarti adalah prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Lebih khusus kita sebagai makhluk ciptaan-Nya, setelah menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridha-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, tentu Allah akan memberikan

penghargaan berupa nikmat surga yang tiada terkira yang jauh dari khayalan benak manusia sampai terpuaskan.

Dalam tafsir Al-jalalain disebutkan bahwa (Dan kelak rabbmu pasti memberimu) di akhirat berupa kebaikan-kebaikan yang berlimpah ruah (lalu kamu menjadi puas) dengan pemberian itu.

C. Penelitian Terdahulu

Pada penulisan skripsi ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari jurnal. Hal ini dilakukan oleh peneliti guna memperoleh dan menggali informasi lebih dalam mengenai topik yang digali. Dengan begitu, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander dalam jurnalnya yang berjudul 'Citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional'' (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Menjelaskan bahwa, populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10 %. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lasander, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Menjelaskan bahwa, data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regrasi linier berganda dengan

bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang (Fadhli & Pratiwi, 2021).

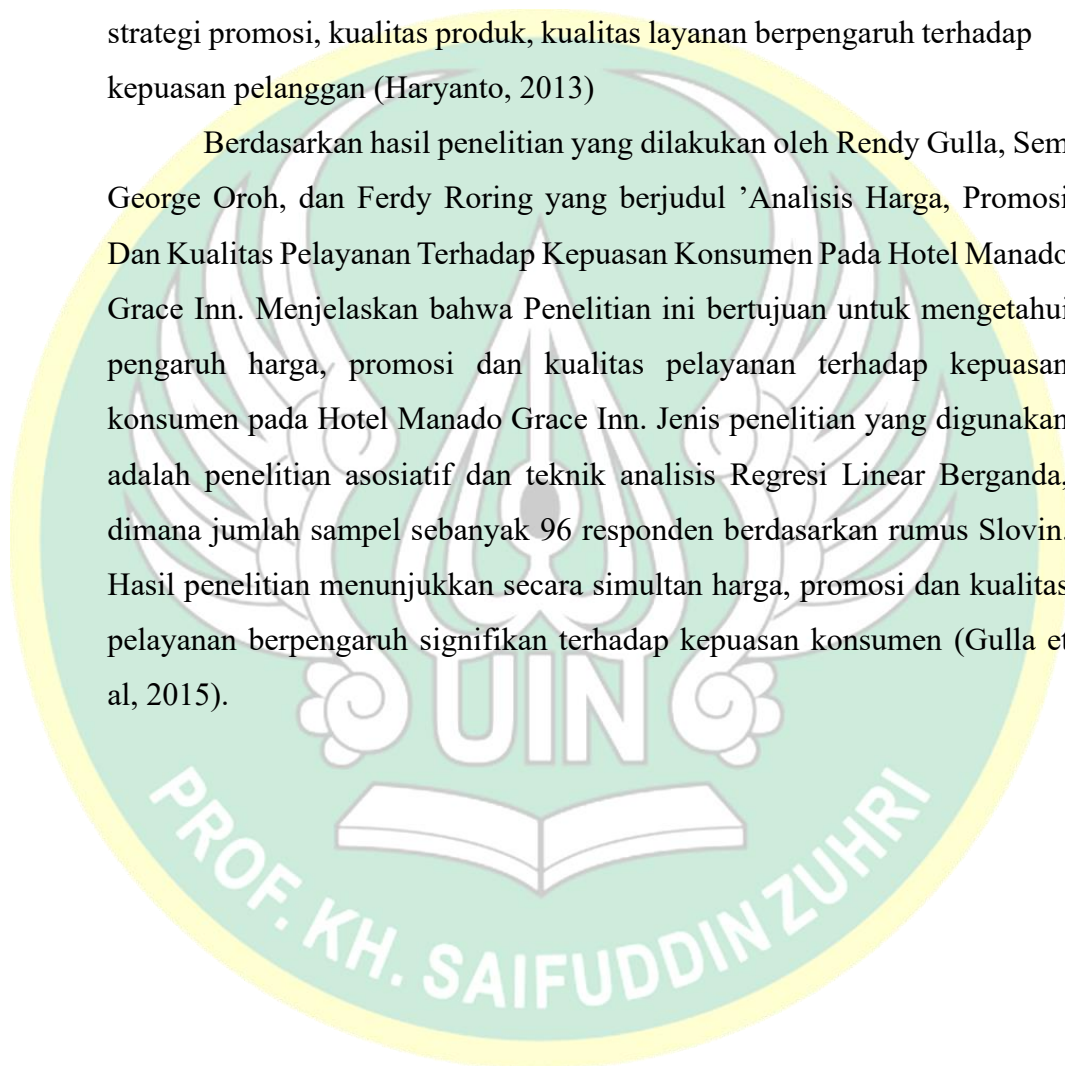
Penelitian yang dilakukan oleh Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, dan Roy Krisna yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Menjelaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 190 orang responden, dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner, data yang terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu SPSS 21. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Finthariasari et al, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Uswatun Khasanah yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten. Menjelaskan bahwa Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik dikumpulkan adalah berupa data primer melalui data kuesioner yang dibagikan kepada responden disebut kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tertentu. dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Khasanah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto yang berjudul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas

Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Menjelaskan bahwa Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Haryanto, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring yang berjudul 'Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Menjelaskan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gulla et al, 2015).



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Christian Lasander (2013) <i>“Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab Sangihe)”</i>	Citra merk, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis diterima.	Persamaan: a) Sama-sama membahas tentang kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen b) Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan: a) Objek peneliti pelajar di kota manado
2.	Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) <i>“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”</i>	Digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang. Sedangkan Kualitas produk dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.	Persamaan : a) Sama-sama membahas topik tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen b) Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : a) Tempat penelitian b) Objek peneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. Abdul

			Wahab Hasbullah Jombang.
3.	Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, dan Roy Krisna (2020) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”</i>	pengaruh positif signifikan Terdapat antara variable kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu.	Persamaan : a) membahas topik mengenai tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. b) Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : a) Tempat penelitian b) Peneliti Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4.	Diah uswatun khasanah (2021) <i>“Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Milan Boutique Ceper Klaten”</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Persamaan : a) Sama-sama menganalisis harga terhadap kepuasan konsumen. b) Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : a) Tempat penelitian
5.	Resty Avita Haryanto (2013) <i>“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada</i>	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada	Persamaan : a) Menggunakan kualitas produk sebagai kepuasan pelanggan.

	<i>Restoran McDonald's Manado</i>	Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado diterima.	b) Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : a) Objek peneliti di manado
6.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. (2015) <i>'Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn'</i>	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	Persaman : a) Sama-sama membahas tentang jamur tiram. b) Menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan : a) Peneliti mahasiswa Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

D. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Alma, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) produk ialah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Meilaty Fintahiasari et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang diberikan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa dengan tingkat harga tertentu, manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Laksana, 2008). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. (Putra et al., 2021) menyatakan bahwa harga salah satu unsur bauran pemasaran yang mendapatkan laba atau pemasukan bagi suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rendy Gulla et al., 2015).

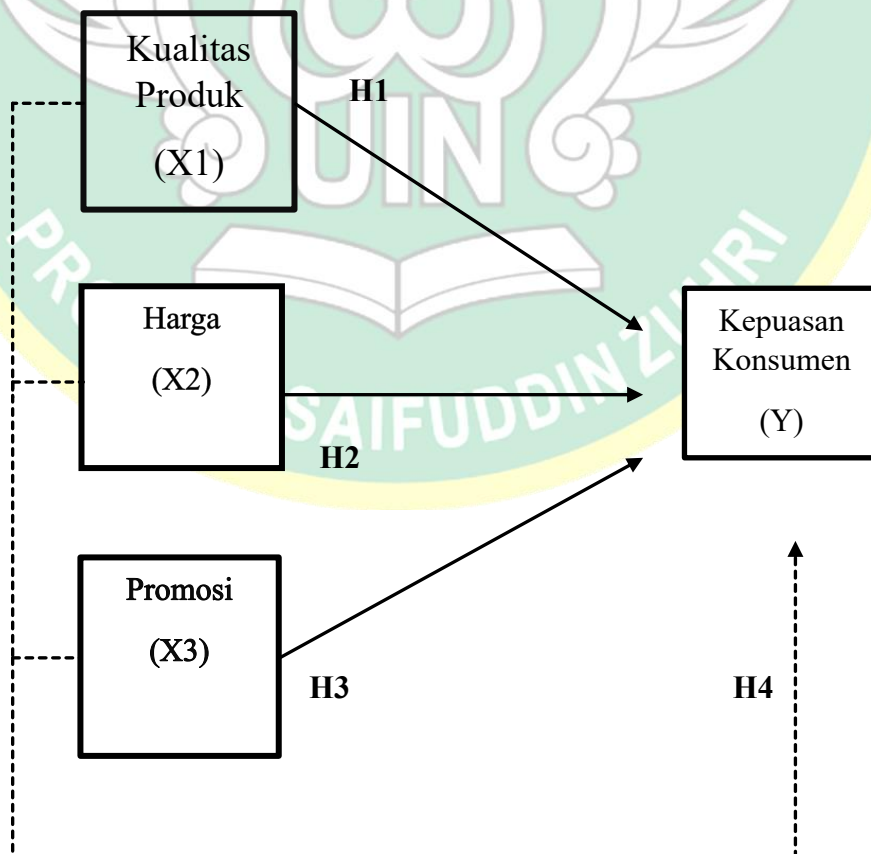
3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar para konsumen mengetahui deskripsi produk tersebut. Promosi diduga merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan merupakan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut (Rahmawati et al., 2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga terbentuknya kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Resty Avita Haryanto, 2013)

promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Telah diuraikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, harga, dan promosi dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai



Keterangan:

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
- : menunjukkan pengaruh secara

E. Hipotesis

Hipotesis H menyatakan bahwa hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap rumusan masalah ketika kalimat tanya digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian. Karena tanggapan didasarkan pada teori yang relevan dari pada fakta aktual dari data yang dikumpulkan, ini hanya bersifat sementara (Sugiono,2019).

Pada peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti, hipotesis disusun berdasarkan peneliti terdahulu dan kerangka pemikiran yang sebelumnya sudah dijelaskan, dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Peneliti yang dilakukan oleh (Meilaty Finthariasari et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang diberikan. Senada dengan (Haryanto, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

H_1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Peneliti yang dilakukan oleh (Rendy Gulla et al., 2015). Mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Begitu juga peneliti yang dilakukan oleh (Lonardo & Soelasih, 2014) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Peneliti yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, upaya untuk membangun berbagai saluran informasi barang dan jasa kepada konsumen secara persuasif.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Iswati & Rustam, 2022) promosi penjualan berpengaruh dan memiliki signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lenzun, 2014) menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada tempat terjadinya fenomena. Penelitian saat ini dengan pendekatan kuantitatif yaitu model penelitian yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan alat ukur analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Puwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini telah dilakukan di UMKM Mushroom-Nim Jamur Crispy Purwokerto. Dengan jangka waktu penelitian dari bulan Juli 2023 sampai September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah sasaran yang menjadi generalisasi terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen jamur crispy yang berdomisili di wilayah purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Ukuran populasi pada penelitian ini besar dan tidak secara pasti dapat diketahui.

Maka dari itu, ukuran sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan rumus Yamane sebagai berikut.:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} =$$

$$N \frac{128}{1 + 128 (0,5)^2} = 96,96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error) 5%

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96,96 responden jadi dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Pada ilmu statistik mengenai penelitian lazimnya variabel independen diartikan sebagai X. Variabel independen adalah variabel yang bisa memberi pengaruh maupun menjadikan sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Pada peneliti kali ini ada tiga variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi yang disimbolkan dengan X.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Pada ilmu statistik penelitian dependen lazimnya dikatakan sebagai Y. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh maupun menjadi akibat dengan keberadaannya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan Y.

2. Indikator Penelitian

a. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2016).

Menurut (Mariana, 2015) indikator dalam kualitas produk yaitu:

- 1) Higienis
- 2) Rasa
- 3) Tampilan
- 4) Kemasan

b. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lumenta, et al., 2014).

Menurut (Meithiana Indrasari 2019) indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Promosi

Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut (Dwijantoro et al., 2022) dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator promosi yaitu:

- 1) Periklanan

- 2) Penjualan personal
 - 3) Hubungan masyarakat
 - 4) Promosi penjualan
 - 5) Pemasaran langsung
- d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Rasa senang dan puas
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Terpenuhinya harapan
- 4) Kemudahan memperoleh
- 5) Keinginan untuk merekomendasikan

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau	1. Higienis 2. Rasa 3. Tampilan 4. Kemasan (Mariana, 2015)

	melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan (Mariana 2015)	
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Meithiana Indrasari 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Meithiana Indrasari 2019)
Promosi (X3)	Promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Hubungan masyarakat 4. Promosi penjualan 5. Pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2009)

	diperoleh (Masdarini & Suryani, 2017)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang dan puas 2. Terpenuhinya harapan 3. Kemudahan memperoleh 4. Keinginan untuk merekomendasikan 5. Minat berkunjung kembali (Tjiptono, 2015)

4. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Objek penelitiannya adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

a. Sumber data primer dari data yang di dapat secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan angket berupa kuisisioner pertanyaan yang wajib di dijawab oleh responden.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung memberikan data terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data yang dibutuhkan pada peneliti ini berasal dari artikel, media elektronik, jurnal, buku, skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam penelitian menjelaskan bahwa kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner ditujukan kepada konsumen mushroom-nim jamur crispy.

Untuk mengetahui tingkat persepsi yang dialami oleh konsumen dengan menggunakan skala likert, dimana responden di mintai untuk memutuskan satu dari lima pilihan jawaban yang harus dipilih. Menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

6. Teknis Analisi Data

a) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada nilai residual yang sudah terstandarisasi terhadap model regresi berdistribusi normal maupun tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada masing-masing variabel. Data suatu penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal

jika nilai Asymp.Sig (2tailed) variabel residu lebih dari 0,05 atau 5% tetapi apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual kurang dari 0,05 atau 5% sehingga tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan guna menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas bisa dilihat pada nilai TOL dan VIF dari variabel bebas dengan variabel terikatnya, jika nilai VIF $<$ atau $=$ 10 dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas, jika nilai VIF $>$ 10 dinyatakan mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada varian variabel terhadap model regresi yang tidak sama (permanen). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Rank Spearman yaitu mengkorelasikan setiap variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terjadi korelasi yang signifikan, maka model regresi yang di bentuk terjadi masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu uji yang dipakai guna mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi menurut waktu (time series). Uji Autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (Suliyanto, 2011).

5. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Dapat kita ketahui salah satunya yaitu menggunakan model *Scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi dan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Jika hasil *Scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan bahwa model regresi

yang dibentuk linear, namun sebaliknya jika menunjukkan pola tertentu maka model regresi tersebut tidak linear (Suliyanto, 2011).

b) Analisis Data

Uji Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Variabel tergantung pada regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel sehingga analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

$$Y = \alpha + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$b_1 + b_2 + b_3 + b_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

ε = Nilai residu

c) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t yaitu salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana atau analisis regresi berganda. Uji t dikenal dengan uji parsial guna menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel berikutnya. Tujuan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari satu variabel independen secara sendiri dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5%

dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan t hitung yang diperoleh.

Dengan melakukan perbandingan dari kedua nilai t tersebut, maka akan terlihat pengaruhnya, yaitu hipotesis dapat diterima atau bahkan ditolak. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_i = 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : \beta_i \neq 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji F

Uji F disebut dengan uji serentak atau model atau uji *anova*, merupakan uji untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent secara keseluruhan terhadap dependent. Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) (Ma'sumah, 2019).

Uji F dipakai untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat berpengaruh secara bersama - sama maupun simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang dipakai adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K- 1, n-K-1$). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 : \beta_1 = 0$ artinya secara bersama - sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_1 \neq 0$ artinya secara bersama - sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi adalah uji pada regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat secara bersamaan. Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang sudah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel ataupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Mushroom-Nim Jamur Crispy

Berwirausaha itu bermula dari penyelesaian masalah, niat, dan ketekunan. Ketiga hal itu saya dapatkan dari dukungan sekitar saya selama berkuliah di Universitas Dian Nuswantoro, salah satunya mengikuti ajang Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia (KBMI) "ucap Anggoro Aziz Dwisambodo pelaku bisnis jamur crispy 'Mushroom-nim' yang merupakan Alumni Prodi S-1 Manajemen Udin. Pria yang akrab disapa Anggoro itu bercerita, ide bisnisnya bermula pada tahun 2020 yang mana kala itu kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sedang gencar-gencarnya karena pandemi Covid-19. Bersama rekan-rekan mahasiswanya satu kontrakkan, mereka sepakat untuk menghemat pengeluaran uang makan dengan masak sendiri. Karena terbatasnya interaksi sosial, banyak pasar di sekitar kontrakannya yang sepi. Namun saat itu juga Anggoro mendapatkan tawaran jamur tiram dengan harga yang cukup murah. Dengan berbekal niat untuk menekan pengeluaran, ia pun mengolah jamur tersebut menjadi berbagai jenis makanan seperti oseng jamur dan jamur krispi. "Dari situ saya bersama teman-teman sadar bahwa jamur krispi sangat cocok digunakan untuk camilan, dengan harga terjangkau.

Meski awalnya hanya berbekal menonton video youtube, akhirnya memutuskan untuk memulai usaha pada 24 September 2020," jelasnya. Laki-laki kelahiran Purwokerto, 27 Juli 1999 itu mengungkapkan bahwa target pasar pertamanya adalah K-Popers. Karena saat itu ia sedang aktif mengikuti komunitas K-Pop di Kota Semarang salah satu fandom, yakni Reveluv. Dari situlah nama 'Mushroom-nim' muncul dan ia gunakan hingga saat ini. "Kata 'nim' itu diambil dari Bahasa Korea artinya saudara, atau yang dituakan. Tapi, makin kesini targetnya semakin meluas sampai ke masyarakat umum," jelasnya. Dalam satu bulan, Anggoro bisa menjual rata-rata 600 pcs dengan

range harga 8 sampai 13 ribu rupiah. Mushroom-nim sudah banyak didistribusikan ke toko-toko yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. "Saat ini omzet satu bulan kurang lebih bisa 4 sampai 6 juta rupiah," ungkap Anggoro. Saat masih berkuliah di Udinus, alumni angkatan 2018 itu mengikuti berbagai program kewirausahaan untuk pengembangan bisnisnya. Mushroom-nim juga sempat mengikuti 'Expo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia' (KMI). Usahanya terus berkembang berkat bimbingan dari mentor, baik dalam pada dosen maupun dari luar kampus. Melalui kegiatan itu, ia juga mendapat pendanaan mencapai 12,5 juta rupiah dari kemdikbud ristek dikti, untuk mengembangkan Mushroom-nim. Dana itu ia manfaatkan untuk melengkapi alat produksi, serta mengembangkan marketplace, dan sosial media. "Bagi saya, dampak dari Udinus cukup besar untuk keberhasilan usaha jamur crispy ini. Saya bisa mendapatkan banyak bekal berwirausaha dari beberapa mata kuliah seperti kewirausahaan, start-up, dan kewirausahaan lanjut," ungkap Anggoro.

Anggoro berpesan kepada seluruh mahasiswa untuk menggunakan kesempatan sebaik mungkin. Berkuliah adalah waktu yang tepat untuk mengembangkan diri. Mahasiswa tidak harus melepaskan kuliahnya untuk berwirausaha. Justru malah banyak wadah untuk pengembangan bisnis ketika berkuliah. "Aktif mengikuti kegiatan di kampus, itu membantu banget. Saya malah terbantu dengan aktif di kampus, ikut kegiatan KBMI, lalu mendapat pendanaan," tutupnya. (Pemilik Mushroom-Nim).

B. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden yaitu 100 dijadikan sampel penelitian yang berasal dari konsumen mushroom-nim jamur crispy dipurwokerto. Teknik pengambilan sampel ini dengan pendekatan *nonprobability sampling* dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan secara umum hanya beberapa saja yang dipilih menjadi sampel. Sementara *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan ketentuan berlaku (Sugiyono, 2019). *Purposive*

sampling digunakan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, penulis menetapkan strategi pengambilan *purposive sampling* dengan menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel peneliti. Berikut kriteria yang digunakan:

- a) Konsumen produk mushroom-nim jamur crispy yang berdomisili di purwokerto
- b) Mengetahui produk mushroom-nim jamur crispy

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden guna mendapatkan jawaban atas penelitian.

1. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian jawaban dari responden pada jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	56	56%
2.	Perempuan	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu terdapat 44 responden dengan presentase 44% dari total semua responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu terdapat 56% dari total semua responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy sebagian besar yaitu perempuan dengan presentase sebanyak 56% dari total seluruh responden.

2. Karakteristik responden dilihat dari umur

Berdasarkan hasil penelitian jawaban dari responden pada umur dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-20	20	20%
2.	20-25	78	78%
3.	25-30	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden mayoritas berusia kisaran 20-25 tahun dengan jumlah 78%, selebihnya berusia 17-20 dengan jumlah 20%, berusia 25-30 tahun dengan jumlah 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia konsumen produk Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto di dominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	76	76%
2.	Guru/Dosen	1	1%
3.	Pedagang	1	1%
4.	Wirausaha	3	3%
5.	Lain-lain	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan meliputi: jenis responden yang masih berstatus

Pelajar/Mahasiswa berjumlah 76 orang atau 76%, jenis responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen berjumlah 1 orang atau 1%, jenis responden yang bekerja sebagai Pedagang berjumlah 1 orang atau 1%, jenis responden yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 3 orang atau 3%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan Lain-Lain berjumlah 19 orang atau 19%. Maka dapat disimpulkan konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini menguji validitas kuesioner. Jika pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur, maka kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2009). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 dengan jumlah 100 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah dapat dinyatakan valid atau tidak. Kriteria untuk membandingkan korelasi validitas korelasi product moment pada (r_{hitung}) dengan validitas Korelasi Product Moment pada (r_{tabel}), dengan derajat kebebasan ($df = n-2$) dan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 0,05$. Penegasan yang dibuat oleh indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan positif (Suliyanto, 2011). Berikut ini adalah kriteria validitas:

a) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

b) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Nilai r tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05.

Adapun penentuan nilai r tabel yaitu:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,675	0,196	Valid
	X1.2	0,678	0,196	Valid
	X1.3	0,756	0,196	Valid
	X1.4	0,651	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,731	0,196	Valid
	X2.2	0,705	0,196	Valid
	X2.3	0,635	0,196	Valid
	X2.4	0,722	0,196	Valid
Promosi	X3.1	0,820	0,196	Valid
	X3.2	0,822	0,196	Valid
	X3.3	0,824	0,196	Valid
	X3.4	0,755	0,196	Valid
	X3.5	0,771	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	X4.1	0,825	0,196	Valid
	X4.2	0,852	0,196	Valid
	X4.3	0,818	0,196	Valid
	X4.4	0,844	0,196	Valid
	X4.5	0,731	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah hasil uji validitas penelitian untuk setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Maka semua item pernyataan dikatakan valid, sehingga semua pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dalam kuesioner dapat diikut sertakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabel yaitu alat yang digunakan dalam mengukur isi kuesioner atas indikator dari variabel. Data dapat dikatakan *Reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016). Teknik ini dengan melihat hasil pada *Cronbach Alpha* > 0,6 maka pernyataan atas kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Sulasih, 2021).

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,622	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,828	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,856	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Dari SPSS 26

Kesimpulan yang diambil dari tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan Uji Reliabilitas untuk semua item Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel, karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 untuk setiap variabel, memungkinkan untuk dimasukkan dalam analisis hipotesis berikutnya. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dibukukan dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel dilakukan uji normalitas ini. Jika

nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel residual lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka penelitian dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel kurang dari 0,05 atau 5% maka penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38220832
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.064
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, yang ditampilkan pada tabel di atas nilai asymp, menunjukkan hal ini. Sig (2-tailed) > 0,05, yaitu 0,124. Hasilnya, asumsi atau persyaratan normalitas model telah dipenuhi dan nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini menggunakan alat bantu IBM SPSS 26. Dalam model regresi yang telah dibentuk, menurut (Suliyanto, 2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki korelasi yang sempurna atau tinggi. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada penelitian ini, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 0,10

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027		
	KualitasProduk	.282	.124	.214	2.271	.025	.933	1.072
	Harga	.461	.123	.354	3.756	.000	.931	1.075
	Promosi	.030	.102	.027	.291	.772	.990	1.010

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diatas bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$, Variabel dari Kualitas Produk (X1) sebesar 1,072, Harga (X2) sebesar 1,075 dan Promosi (X3) sebesar 1,010. Sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel > 10 , variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,933, Harga (X2) sebesar 0,931, dan Promosi sebesar 0,990. Dengan melihat nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 10 sehingga semua variabel dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 26. Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam pengujian terhadap variabel terdapat model regresi yang tidak sama (konstan), karena pada penelitian ini diharapkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji ini memakai metode *Rank Spearman*, korelasi Rank Spearman digunakan dalam tes ini untuk menetapkan hubungan antara masing-masing variabel independen dan nilai absolut residualnya. Dengan menggunakan nilai absolute residual, jika terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel bebas, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibuat (Suliyanto, 2011). Artinya, jika nilai signifikan di atas alpha ($Sig > \alpha$) model tidak

menunjukkan heteroskedastisitas atau dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	2.184		.571	.569
	Kualitas Produk	.088	.079	.117	1.116	.267
	Harga	-.038	.078	-.051	-.481	.632
	Promosi	-.013	.065	-.020	-.194	.847

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

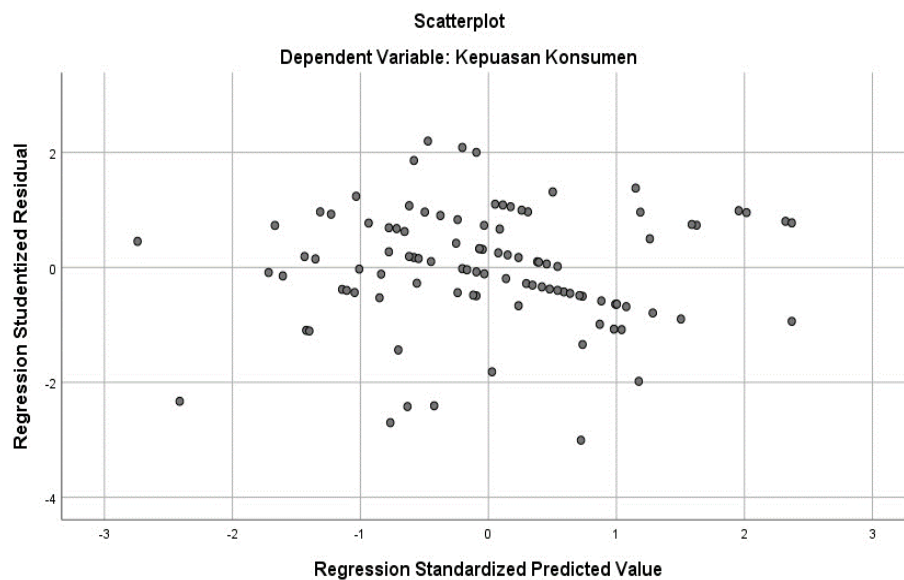
Setiap variabel dalam model regresi ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas di atas. Hal ini dikarenakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) semuanya memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,267, 0,632, dan 0,847. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 26. Pengujian Linearitas ini perlu dilakukan guna mengetahui model yang dibuktikan adalah model linear atau bukan. Model *Scatterplot* digunakan dalam penyelidikan ini, dengan sumbu horizontal mewakili nilai prediksi standar dan sumbu vertikal mewakili nilai sisa standar. Jika hasil *Scatterplot* terdistribusi secara acak, maka menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat adalah linear. Namun, jika mereka membentuk pola tertentu, maka itu menunjukkan bahwa model regresi tidak linear (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26



Pada sumbu residual standar regresi, hasil *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas atau di bawah nol. Berdasarkan hasil uji linearitas analisis grafis, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat adalah linear.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat aplikasi IBM SPSS 26 digunakan dalam Analisis Linear Regresi Berganda ini. Analisis regresi berganda karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Variabel tergantung pada regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel sehingga analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

$$Y = \alpha + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

- a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi dari Kualitas Produk (Variabel Independen)
 b_2 = Koefisien Regresi dari Harga (Variabel Independen)
 b_3 = Koefisien Regresi dari Promosi (Variabel Independen)
 X_1 = Kualitas Produk (Variabel Independen)
 X_2 = Harga (Variabel Independen)
 X_3 = Promosi (Variabel Independen)
 ε = Nilai residu

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027
	KUALITAS PRODUK	.282	.124	.214	2.271	.025
	HARGA	.461	.123	.354	3.756	.000
	PROMOSI	.030	.102	.027	.291	.772

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil Analisis Linearitas Berganda diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen yaitu:

$$Y = 7,690 + 0,282.X_1 + 0,461.X_2 + 0,030.X_3 + \varepsilon$$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

ε = Nilai residu

Makna dari regresi tersebut adalah:

- a) Persamaan regresi $Y = 7,690 + 0,282 + 0,461 + 0,030 + \varepsilon$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika

variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 7,690.

- b) $B_1 = 0,282$ artinya nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,282 untuk setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk (X1) dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstanta.
- c) $B_2 = 0,461$ artinya nilai koefisien dari variabel Harga (X2) bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,461 untuk setiap peningkatan 1 satuan Harga (X2) dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstanta.
- d) $B_3 = 0,030$ artinya nilai koefisien dari variabel Promosi (X3) bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,030 untuk setiap peningkatan 1 satuan Promosi (X3) dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstanta.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (t) ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS. Uji t biasanya digunakan untuk melihat apakah variabel bebas X dan variabel terikat Y memiliki hubungan yang signifikan. Jika nilai t_{hitung} variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka suatu variabel berpengaruh. (Suliyanto, 2011).

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (\alpha ; n-k) \\
 &= (5\% ; 100-4) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027
	KUALITAS PRODUK	.282	.124	.214	2.271	.025
	HARGA	.461	.123	.354	3.756	.000
	PROMOSI	.030	.102	.027	.291	.772

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X1) didapatkan t_{hitung} 2,271 dan sig 0,25. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,271 > 1,985$) dan sig. ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Harga (X2) didapatkan t_{hitung} 3,756 dan sig 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,271 > 1,985$) dan sig. ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Promosi (X3) didapatkan t_{hitung} 0,291 dan sig 0,772. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,291 < 1,985$) dan sig. ($0,772 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang menunjukkan bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji-F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi hasil uji F, bandingkan Sig.F pada taraf Sig. $\alpha = 5\%$. Hipotesis diterima jika Sig. $F < 0,05$ atau f-hitung $> f$ -tabel. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen secara bersamaan. Sedangkan hipotesis ditolak jika Sig.F $> 0,05$ atau f- hitung $< F$ -tabel, artinya variabel independen tidak berpengaruh besar terhadap variabel dependen secara bersamaan (Suliyanto, 2011). Rumus perhitungan untuk f-tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F\text{-tabel} &= \alpha ; (k; n-k) \\ &= 5\% ; (3; 100-3-1) \\ &= 0.05 ; (3 ; 96) \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.183	3	49.061	8.383	.000 ^b
	Residual	561.817	96	5.852		
	Total	709.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 8,838 sedangkan f_{tabel} 2,699 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($8,838 > 2,699$) atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersamaan atau simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Dalam hal ini Koefisien Determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar R^2 yang disesuaikan, semakin baik menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Pada saat yang sama, nilai R-squared yang disesuaikan rendah sangat membatasi kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Secara umum, adjusted R square untuk data cross-sectional relatif kecil, mendekati nol, karena variabilitas yang tinggi dari setiap pengamatan. Sementara itu, adjusted R square untuk data time series biasanya mendekati satu. Kelemahan utama dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias, karena bergantung pada total variabel independen dalam model tersebut (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.183	2.41914

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar adalah 0.208, hal ini berarti 20,8% variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh keempat variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Produk

(X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan sisanya 79,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang mungkin perlu dipertimbangkan seperti kualitas layanan, citra merk, dan brand image.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-nim Jamur Crispy di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 2,271 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($2,271 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,282. Hasilnya menunjukkan bahwa **H₁ diterima** yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy. Semakin tinggi kualitas produk mushroom-nim jamur crispy maka, kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Hal ini juga diperkuat ketika sedang melakukan penelitian dari beberapa responden, peneliti menemukan fenomena bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara tingkatan berhubungan dengan produk makanan ringan lainnya. Produk mushroom-nim jamur crispy harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

menciptakan sesuatu yang baru seperti varian rasa yang lezat, untuk menghindari konsumen jenuh dengan varian rasa yang ada, kemasan yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali membeli produk mushroom-nim jamur crispy. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu produk mushroom-nim jamur crispy untuk menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Maka semakin kualitas produk mushroom-nim jamur crispy ditingkatkan maka kepuasan konsumen jamur crispy juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-nim Jamur Crispy di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,756 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($3,756 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,461. Hasilnya menunjukkan bahwa **H₂ diterima** yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy pada tingkat harga tertentu. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen mushroom-nim jamur crispy meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen mushroom-nim semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori (Khasanah, 2021) harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk

atau jasa. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1997) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Setiap usaha dalam bidang makanan ringan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi kemasan, merk, rasa, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik mushroom-nim jamur crispy harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan oleh produk mushroom-nim jamur crispy juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk mushroom-nim jamur crispy. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Maka semakin harga disesuaikan dengan produk yang ditawarkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 0,291 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($0,291 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,772 > 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,030. Hasilnya menunjukkan bahwa **H₃ ditolak**. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Haryanto, 2013) yang menunjukkan promosi yang dilakukan produk mushroom-nim jamur crispy belum maksimal dan tidak konsisten sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy dan tidak menambah kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan semua responden atau konsumen tidak setiap hari mengecek instagram atau platform yang mempromosikan produk mushroom-nim jamur crispy sehingga promosi yang dilakukan kurang sampai kepada responden, dan apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy. Dengan demikian, maka sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin rendahnya nilai dari

persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh produk mushroom-nim jamur crispy, hal tersebut membuat dorongan pada pihak konsumen menjadi lemah. apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Sehingga tidak menambah adanya kepuasan dari konsumen

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Promosi yang efektif adalah harus banyak, bagus dan tepat sasaran. Sehingga tidak seorang pun pangsa pasar yang tidak terkena promosi. Banyak yaitu dengan berbagai media di lakukan. Dengan melakukan suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto. Dapat dilihat dari f_{hitung} sebesar 8,838 sedangkan nilai f_{tabel} 2,699 ($8,838 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 147,183. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **keempat (H4) diterima**, berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Lasander, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara bersama sama dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yaitu kualitas produk harga dan promosi mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,183 atau 18,3%. Sisanya 81,7% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini misalnya pada penelitian Lasander (2013) variabel kualitas produk, Khasanah (2021) variabel harga dan Haryanto (2013) variabel promosi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom- Nim Jamur Crispy di Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 2,271 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($2,271 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,282.
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,756 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($3,756 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,461.
3. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di purwokerto. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian, Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 0,291 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($0,291 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi

(0,772 > 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,030.

4. Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto. Dapat dilihat dari f_{hitung} sebesar 8,838 sedangkan nilai f_{tabel} 2,699 ($8,838 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 147,183. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mushroom-nim jamur crispy di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran mengenai penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Mushroom-Nim Jamur Crispy, diharapkan untuk pemilik produk mushroom-nim jamur crispy bisa membuka lowongan pekerjaan bagi anak-anak muda yang masih belum memiliki pekerjaan, dan juga bisa berbagi pengalaman tentang belajar bisnis. Agar kedepannya usaha mushroom-nim semakin maju dan bisa membuka cabang di seluruh indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel penelitian selain kualitas produk, harga dan promosi yang dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun diharapkan juga peneliti memperluas objek penelitian tidak hanya satu perusahaan agar hasilnya dapat dikaji dengan perkembangan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Manajemen dan SDM*, 23-37.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive Advantage Through Innovation: The Case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 133-148.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 66.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 607.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 150.
- Fitria Solahika Salma, R. T. 2015. Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *JESTT*, 327.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *jurnal EMBA*, 1314.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, R. A. (2013). "Startegi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald Manado". *Jurnal Emba*, 1466.
- Hidayat, H., & Anggita, A. D. (2022). Inovasi Produk Olahan Jmaur tiram Berupa Jamur Krispi Dan Nugget Jamur Tiram Sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM jamur arumi di Desa Gunung Kesiangan. *Jurnal JCS*, 207.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Surabaya: Utomo Press
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 76.

- Khasanah, D. U. (2021). 'Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten''. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 551.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2008).
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi VI. Jilid I. Penerjemah; Jaka Wasana. Jakarta; Erlangga Indeks.
- Lasander, C. (2013). citra merk, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *jurnal EMBA*, 289.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lembang, RD. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Lumenta, DJ, Mandey, SL & J., RJ 2014, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, vol 2, no. 3, pp. 1550-1562.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (1), 50–51. Diambil dari <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2654>
- Ma'sumah, Siti. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqiani
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693-702.

- Nasution, Z. A., & Limbong, H. P. (2018). Kajian Faktor-Faktor Penguatan Usaha Pengembangan UKM Makanan Ringan . *Jurnal Akuntansi dan Manajemn*, 195.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Pikiran Rakyat*, 14.
- Parjimo, & Andoko. (2007). *Budidaya Jamur (Jamur Tiram, Jamur Kuping & Jamur Merang)*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Putri, A. D. (2011, Mei 25). Diambil kembali dari <http://yuharnandhaputri.blogspot>
- Putra Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(1), 352–366.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 37–52
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setyarko, Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 133.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5.
- Silaban, B., Suharto, A., & Suhendri. (2022). Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 38.
- Silaningsih, & Utami. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Makanan Olahan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*.
- Sochimim. (2021). Epistemologi Filsafat Kewirausahaan: Membaca Konsep Entrepreneurship Musa Asy'arie. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 148.

- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Honda Autobest Bandung. *Binawakya*, 2539-2548.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Zakaria, & Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: teori dan aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sutriana. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand & Body Lotion Merek Citra Pada Mahasiswa UIN Suska Riau". Skripsi. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Suyastiri, N. (2008). Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok berbasis Potensi Lokal Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Pedesaan Gunung Kidul. *Jurnal Pembangunan*, 51-60.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F 2015, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (1995). *Total Quality Managemen (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripama, B., Prayuginingsih, H., & Warisaji, T. T. (2021). Diversifikasi Produk Olahan Jamur Tiram untuk Menunjang Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 14.
- Wyckof. (2001). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Jamur Crispy

(Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)

Kepada:

Yth Saudara/i

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Saya Kharisun Nafis mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jamur Crispy (Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)”**. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan responden untuk meluangkan waktunya mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Penulis



Kharisun Nafis
NIM.1917201050

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Perhatikanlah salah satu jawaban anda jangan sampai ada yang terlewat.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat responden.
6. Keterangan:
Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
Tidak Setuju (TS) : Skor 2
Netral (N) : Skor 3
Setuju (S) : Skor 4
Sangat Setuju (SS) : Skor 5

C. Pertanyaan Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Kualitas Produk						
1.	Produk Mushroom-nim Jamur Crispy cemilan yang higienis dan praktis					
2.	Produk Mushroom-nim Jamur Crispy memiliki varian rasa yang beragam dan enak					
3.	Produk Mushroom-Nim Jamur Crispy tampilannya menarik perhatian konsumen					

4.	Produk Mushroom-Nim Jamur Crispy memiliki kemasan yang elegan					
Harga						
1.	Harga Mushroom-Nim Jamur Crispy terjangkau					
2.	Harga Mushroom-Nim Jamur Crispy sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga Mushroom-Nim Jamur Crispy dapat bersaing dengan produk makanan ringan lainnya					
4.	Harga Mushroom-Nim Jamur Crispy sesuai dengan kemampuan pembeli					
Promosi						
1.	Produk Mushroom-Nim Jamur Crispy yang ditampilkan di media sosial mudah dipahami					
2.	Penjualan personal Mushroom-Nim Jamur Crispy ramah dan rapi					
3.	Promosi Mushroom-Nim Jamur Crispy tampilannya menarik					
4.	Desain merk produk Mushroom-Nim Jamur Crispy menarik minat konsumen untuk berbelanja					
5.	Mushroom-Nim Jamur Crispy menggunakan media sosial untuk sebagai media promosi					
Pertanyaan						
Kepuasan Konsumen						
1.	Saya merasa puas dan senang dengan produk Mushroom-Nim Jamur Crispy					
2.	Saya harap anda terpenuhi ketika menerima produk Mushroom-Nim Jamur Crispy					
3.	Saya mudah mendapatkan produk Mushroom-Nim Jamur Crispy di toko-toko maupun platform marketplace					
4.	Saya akan merekomendasikan Mushroom-Nim Jamur Crispy kepada orang lain					
5.	Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk mushroom-nim jamur crispy					

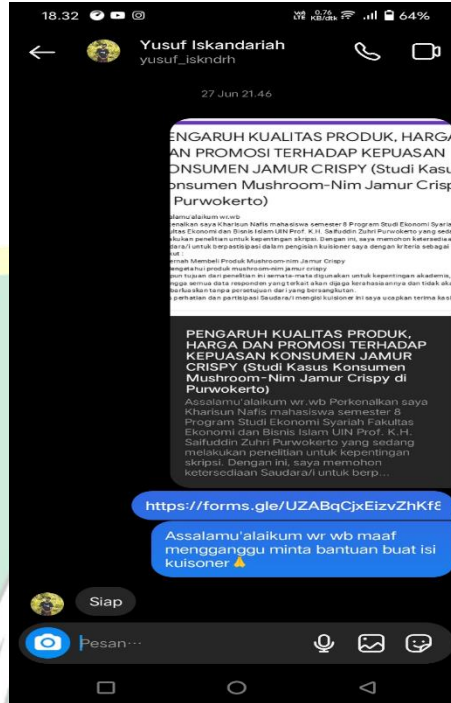
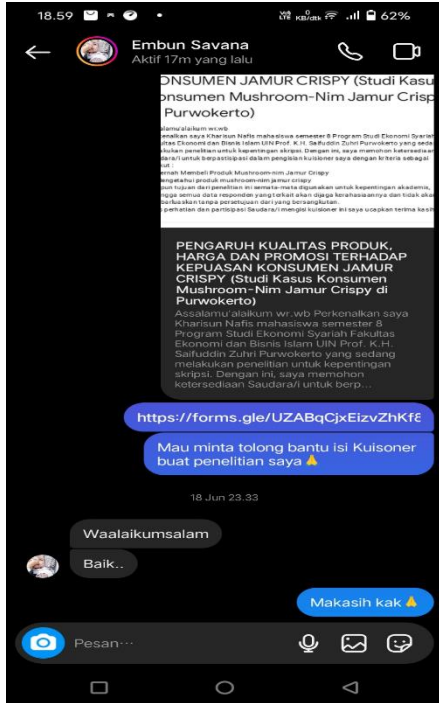
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	X1				T.	X2				T.	X3					T.	Y					T.
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	4	5	Y
1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	3	3	5	5	21	4	4	5	5	5	23
2	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
6	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	5	3	4	3	5	20	5	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	3	23	5	3	4	4	4	20
8	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	3	5	23	4	4	3	4	5	20
9	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
13	5	4	3	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	2	14
14	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
15	5	3	4	4	16	3	5	5	4	17	3	3	3	5	5	19	5	5	5	4	4	23
16	3	2	3	3	11	3	3	5	4	15	5	4	4	3	5	21	3	3	4	4	4	18
17	4	5	3	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
18	4	3	4	5	16	3	4	5	4	16	5	3	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
19	3	3	4	5	15	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
20	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
21	5	3	3	3	14	3	3	3	5	14	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21
22	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	3	3	19	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
25	4	5	5	5	19	3	3	5	4	15	5	3	3	3	4	18	5	5	5	4	4	23
26	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	4	18
27	3	3	5	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21
28	4	5	4	4	17	3	3	3	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	18	4	5	3	3	15	5	5	5	2	2	19	5	5	4	4	4	22
30	4	3	4	4	15	3	3	3	5	14	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	3	19
31	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16	3	3	4	5	5	20	4	4	4	3	4	19
32	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20

33	4	5	3	4	16	4	5	4	3	16	5	3	3	4	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	2	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19
36	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	4	14	3	3	5	4	15	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	4	19
38	5	3	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	15	5	3	3	4	15	2	3	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16
40	4	5	4	4	17	3	3	3	5	14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	2	5	5	5	22	4	4	5	2	2	17
42	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	2	5	5	22	2	3	3	3	3	14
43	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	5	21
46	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	3	3	5	5	21	4	4	3	3	4	18
47	3	3	3	3	12	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
48	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25
50	3	5	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
51	2	5	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
52	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20
53	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	17	4	5	5	3	17	5	5	4	5	2	21	4	4	4	4	4	20
55	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	5	3	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
56	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	18
57	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
58	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	18
60	4	5	4	4	17	4	3	5	4	16	5	4	3	3	3	18	4	4	4	5	5	22
61	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	2	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
63	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	17	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
65	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
67	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
68	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	3	3	5	5	19	4	4	3	3	4	18

69	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13	5	3	3	5	4	20	2	2	3	3	3	13
70	3	5	4	4	16	4	5	4	3	16	2	3	2	2	5	14	4	4	3	4	4	19
71	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	5	5	5	4	2	21	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	4	21
73	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	2	12
75	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	4	19
76	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	3	3	5	20	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	20	4	3	3	5	15	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	4	24
79	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	3	14
80	3	5	4	4	16	4	5	3	3	15	5	5	3	3	3	19	4	5	5	4	4	22
81	5	5	4	4	18	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
82	3	5	4	4	16	3	3	3	5	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
83	5	5	5	4	19	4	5	5	3	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
85	4	5	3	3	15	4	5	5	4	18	5	3	3	5	5	21	4	4	5	4	4	21
86	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
89	3	5	4	4	16	3	3	4	5	15	3	3	3	2	3	14	4	4	4	5	5	22
90	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21
91	5	5	5	4	19	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
92	4	3	3	5	15	4	4	5	3	16	5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	4	21
93	4	5	4	4	17	4	5	5	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	4	17	4	5	5	3	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	20	4	5	4	2	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	3	5	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
97	4	5	4	2	15	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
98	4	5	2	4	15	4	4	3	4	15	5	3	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
99	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	5	3	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
100	4	5	3	4	16	4	5	4	3	16	4	3	4	5	5	21	4	5	4	4	4	21

Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4 Data Responden

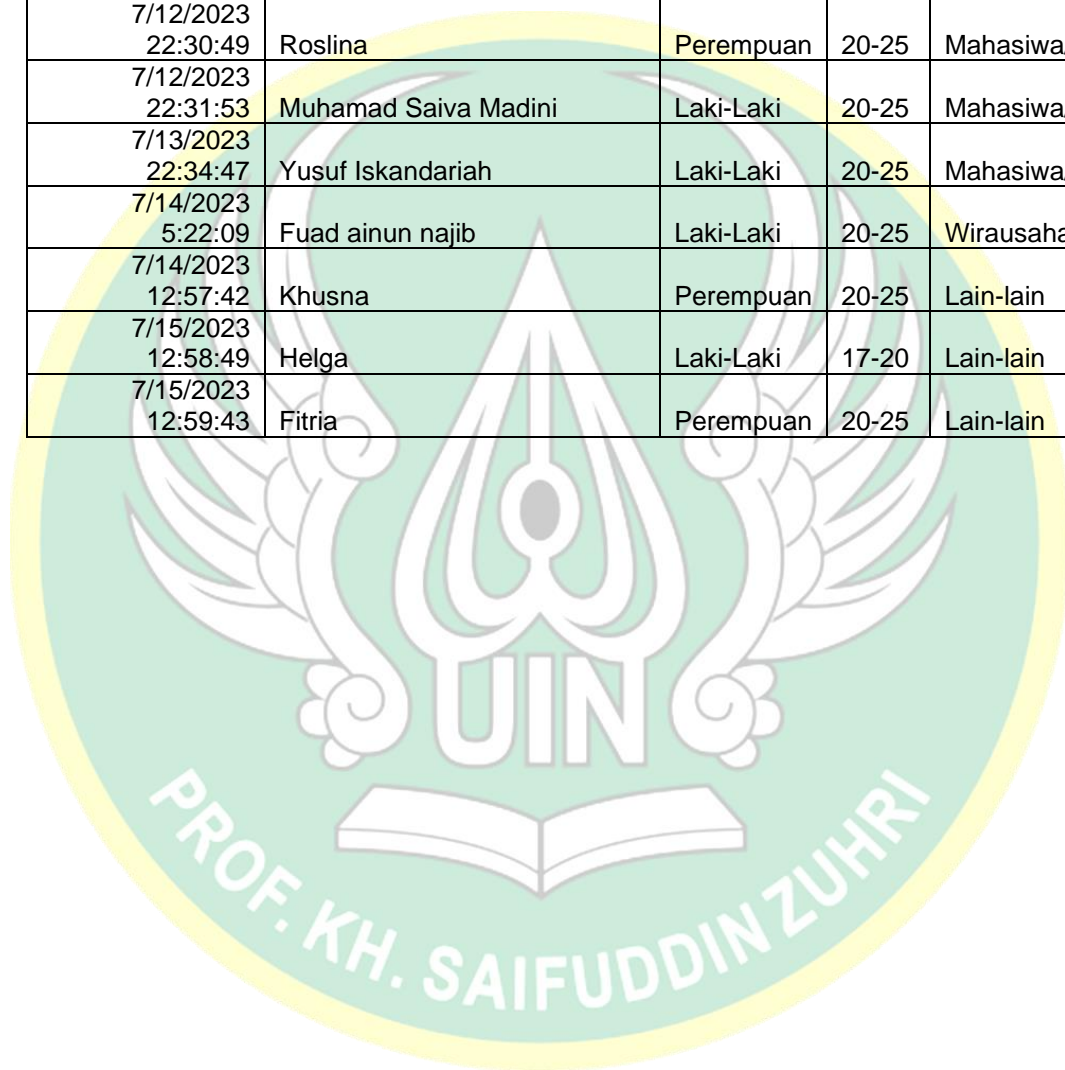
Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
6/16/2023 15:40:28	Indah Permata	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 15:58:23	Amira	Perempuan	20-25	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 16:07:35	Rina eliani	Perempuan	20-25	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 16:19:01	Abdul Afif	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 16:21:26	Muhammad azka fadilah	Laki-Laki	17-20	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 16:27:55	Muhammad Firman Rosyadi	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa/Pelajar
6/16/2023 16:40:26	Rafid Arifudin	Laki-Laki	17-20	Mahasiswa/Pelajar

6/16/2023 16:40:29	Rahma	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 16:49:11	Dwi Yastari	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 16:52:44	Puput Tri Aisyah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 16:57:55	Shandy	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 16:58:33	Darmawan Surya Adi	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 17:07:26	Anisa Agustin	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 18:28:55	Askia	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 18:29:53	Zara nadia akhyar	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 18:33:39	Shyntia Ramadhani	Perempuan	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 20:38:53	Faradila Rahmatika Tsani	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 20:47:12	Faiz Syafiqul Umam	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 20:48:29	Siti Usrul Khotimah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 20:56:01	Ahmad Khasan Mubasir	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 20:58:44	Wasis Purwono	Laki-Laki	25-28	Lain-lain
6/16/2023 21:03:58	Paryati	Perempuan	25-28	Pedagang
6/16/2023 21:26:20	Silviana	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 21:28:44	Agis fajar musyaffa	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 21:32:30	asti elsa septiana	Perempuan	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 21:35:27	Ashar Rohman	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/16/2023 21:37:10	Dzaki Alif Aziz	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 8:21:18	Nur Abdika	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 8:30:05	RAFIF TEGAR PRABOWO	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 9:16:31	Wahyu Kurniawan	Laki-Laki	20-25	Lain-lain
6/17/2023 9:24:09	Ifa Alifiana	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 10:13:50	Maspiyatun	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 15:15:30	Maflahah Putri	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/17/2023 16:00:12	Anisa Fitriana	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar

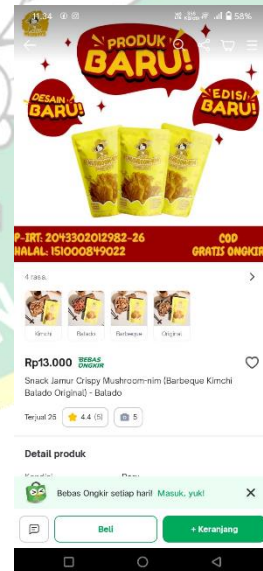
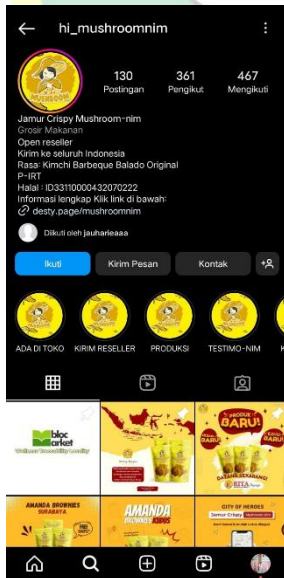
6/17/2023 17:50:43	Yusuf Iskandariah	Laki-Laki	20-25	Lain-lain
6/17/2023 20:09:31	Shaharani Ardita	Perempuan	20-25	Lain-lain
6/18/2023 6:13:50	Ayu Komalasari	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 10:51:04	Atika khoerunisa	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 19:55:04	Fadilah Rofiatun	Perempuan	20-25	Lain-lain
6/18/2023 21:07:23	Hasna Nabila Putri	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 21:36:18	annisa	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 21:47:50	walidah mubarakah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 21:51:51	ulya	Perempuan	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 22:03:07	Muhammad Faiz Hibatullah	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/18/2023 22:39:47	Kartika tri amartani	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/19/2023 1:08:31	gebyar cahya aditya	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/19/2023 6:06:41	Putri Dwi Sartika	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/19/2023 7:49:08	muhammad farid el firdaus	Laki-Laki	20-25	Guru
6/19/2023 8:35:37	Anggoro Aziz Dwisambodo	Laki-Laki	20-25	Wirausaha
6/20/2023 9:25:06	izal Yudha pradana	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/22/2023 8:40:15	Anis Suryanik	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/22/2023 22:33:52	Khoirul Latif	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/23/2023 10:30:10	Krisna adji	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/23/2023 11:27:32	Zul Fahmi Hidayatullah	Laki-Laki	20-25	Lain-lain
6/23/2023 13:24:43	Rizal Wahid Arrofiki	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/23/2023 14:45:59	Miftakhus Sobibur Rokhmat	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/23/2023 15:02:15	Vanissa Nur Ramadhani	Perempuan	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/24/2023 15:07:13	Abdul Afif	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/24/2023 15:10:31	Romza hafid	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/24/2023 15:10:46	syafa zahrotul maulidiyah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/24/2023 15:16:24	Rofiq Wahid Mustofa	Laki-Laki	20-25	Lain-lain

6/24/2023 15:23:02	Hafiz Febriyansyah	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/25/2023 15:23:22	Rena Septiana	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/25/2023 15:27:16	Afieee fiee	Perempuan	20-25	Lain-lain
6/25/2023 15:28:36	Luthfi nursaadah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/25/2023 15:41:54	Hisyammahribi Dipatias Pranata	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/25/2023 15:48:27	Alya Diah	Perempuan	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/26/2023 17:11:32	Burhanuddin Robbani	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
6/27/2023 17:27:07	Nindi Wido Astri	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/28/2023 17:39:06	Rezeki Dwi Harmayanti	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/28/2023 17:47:06	Anisa Nurul Shanti	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/28/2023 17:49:30	Siti Nur Laeli	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/29/2023 17:54:28	Laeli Nur Ngazizah	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
6/29/2023 20:05:21	Rizkiani Nurlita	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/1/2023 9:42:40	Muhammad Faizin	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
7/2/2023 12:54:53	Azka	Laki-Laki	17-20	Mahasiwa/Pelajar
7/2/2023 14:37:16	Muhammad Abdul Malik Hakamsyah	Laki-Laki	17-20	Lain-lain
7/2/2023 16:58:02	Afifah Aghni Mafaizza	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/3/2023 17:38:27	Avory Alya	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/5/2023 19:33:22	Miska Sabrina	Perempuan	20-25	Lain-lain
7/6/2023 12:09:10	Khayatun	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/6/2023 13:04:51	Zahra	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/8/2023 13:06:14	Nadhif	Laki-Laki	17-20	Lain-lain
7/8/2023 13:07:10	Annisa	Perempuan	20-25	Lain-lain
7/8/2023 13:12:02	Aimma	Perempuan	20-25	Lain-lain
7/9/2023 13:12:56	Rizal	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/9/2023 13:14:01	Amala	Perempuan	17-20	Lain-lain
7/9/2023 22:45:16	Monica Aprilia	Perempuan	20-25	Lain-lain

7/11/2023 6:18:32	Risma Dwi	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/12/2023 21:28:57	Haris Muhammad	Laki-Laki	20-25	Lain-lain
7/12/2023 21:40:33	Qonita Rafida Hana	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/12/2023 21:42:50	Anas Irfannudin	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/12/2023 21:54:14	Dwyan sasono	Laki-Laki	20-25	Wirausaha
7/12/2023 22:30:49	Roslina	Perempuan	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/12/2023 22:31:53	Muhamad Saiva Madini	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/13/2023 22:34:47	Yusuf Iskandariah	Laki-Laki	20-25	Mahasiwa/Pelajar
7/14/2023 5:22:09	Fuad ainun najib	Laki-Laki	20-25	Wirausaha
7/14/2023 12:57:42	Khusna	Perempuan	20-25	Lain-lain
7/15/2023 12:58:49	Helga	Laki-Laki	17-20	Lain-lain
7/15/2023 12:59:43	Fitria	Perempuan	20-25	Lain-lain



Lampiran 5 Foto Produksi dan Akun Pemasaran

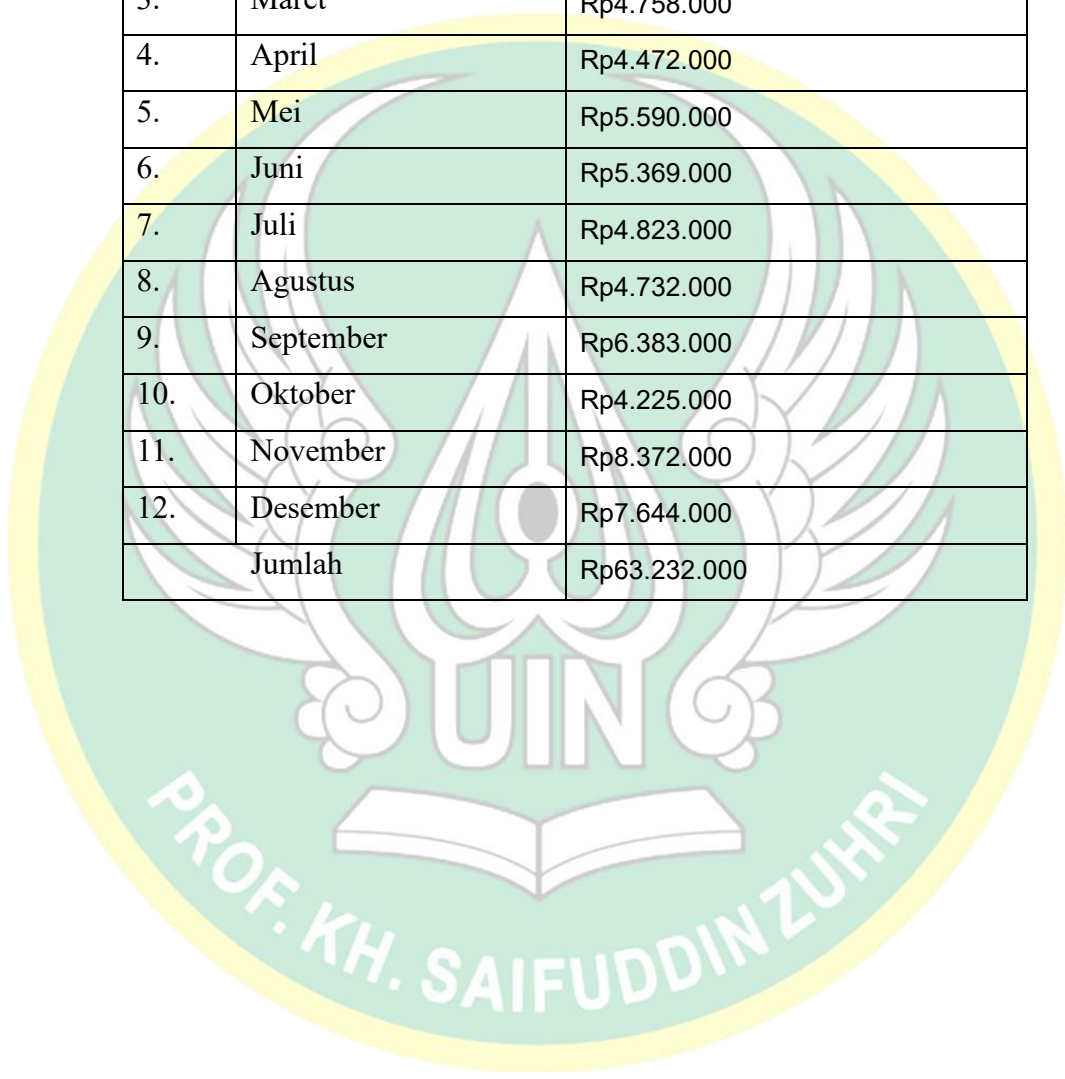


Lampiran 6 Wawancara Owner dan Responden



Lampiran 7 Data Omzet Penjualan Mushroom-Nim Jamur Crispy

No.	Bulan	Omzet
1.	Januari	Rp3.445.000
2.	Februari	Rp3.419.000
3.	Maret	Rp4.758.000
4.	April	Rp4.472.000
5.	Mei	Rp5.590.000
6.	Juni	Rp5.369.000
7.	Juli	Rp4.823.000
8.	Agustus	Rp4.732.000
9.	September	Rp6.383.000
10.	Oktober	Rp4.225.000
11.	November	Rp8.372.000
12.	Desember	Rp7.644.000
	Jumlah	Rp63.232.000



Lampiran 8 Daftar Supermarket dan Harga

NO	Nama Toko & Marketpalce	Harga
1	Hamzah Batik Yogyakarta	Rp. 26.000
2	Cherry	Rp. 16.000
3	Queen Purblingga	Rp. 13.000
4	Ronna bakery	Rp. 13.500
5	Hanna Purwokerto	Rp. 11.500
6	Javenir	Rp. 23.000
7	AsiaMart	Rp. 12.500
8	KingsAnn Purbalingga	Rp. 13.000
9	Queen Purwokerto	Rp. 13.000
10	Queen Kroya	Rp. 13.000
11	Hetero	Rp. 13.500
12	Queen Banjarnegara	Rp. 13.000
13	Queen Bobotsari	Rp. 13.000
14	Bu Rudy	Rp. 12.000
15	Papa Purwokerto	Rp. 16.000
16	Galery Purwokerto	Rp. 12.000
17	Meotel	Rp. 15.500
18	Rita Super Mall Purwokerto	Rp. 12.900
19	Rita Kebondalem	Rp. 12.900
20	Rita Isola	Rp. 12.900
21	Rita Mall Tegal	Rp. 12.900
22	Rita Pasaraya Wonosobo	Rp. 12.900
23	Rita Sokaraja	Rp. 12.900
24	Rita Cilacap	Rp. 12.900
25	Rita Kebumen	Rp. 12.900
26	Kato Kroya	Rp. 12.900

27	Amanda Brownies Purwokerto	Rp. 14.300
28	Amanda Brownies Tegal	Rp. 14.300
29	Amanda Brownies Kebumen	Rp. 14.300
30	Amanda Brownies Pekalongan	Rp. 14.300
31	Amanda Brownies Yogyakarta	Rp. 14.300
32	Amanda Brownies Semarang	Rp. 14.300
33	Amanda Brownies Magelang	Rp. 14.300
34	Amanda Brownies Kudus	Rp. 14.300
35	Amanda Brownies Madiun	Rp. 14.300
36	Amanda Brownies Surabaya	Rp. 14.300
37	Mbloc Market Pos Jakarta	Rp. 17.000
38	Mbloc Market Panglima Polim Jakarta	Rp. 17.000
39	Mbloc Market Uptown mall BSB Semarang	Rp. 17.000
40	Mbloc Market Yogyakarta	Rp. 17.000

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9 Wawancara Owner Mushroom-Nim Jamur Crispy

Daftar Wawancara dengan Owner Mushroom-Nim Jamur Crispy

1. Kapan Berdirinya Mushroom-Nim Jamur Crispy?

Jawab: memulai usaha mushroom-nim jamur crispy pada 24 september 2020 yang mana kala itu kebijakan (PPKM) sedang gencar-gencarnya Covid-19.

2. Apakah pernah mengalami kegagalan dalam memproduksi jamur crispy?

Jawab: untuk awal-awal memulai bisnis pernah, dari produk penggorengan jamur karena belum memakai termometer, alhasil produk jamur menjadi gosong.

3. Memiliki berapa karyawan Mushroom-Nim Jamur Crispy?

Jawab: untuk karyawan nggak ada karena memproduksi jamur crispy juga tidak membutuhkan tenaga yang banyak, jadinya hanya saya dan ibu saya.

4. Memproduksi berapa jenis varian rasa jamur crispy ?

Jawab: untuk saat ini masih 4 varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan kimchi.

5. Bagaimana dengan menjaga kualitas jamur crispy ?

Jawab: konsisten digramasi memakai bumbu bubuk seperti bawang putih, kemiri dan untuk minyak saya memakai dengan kualitas yang baik yaitu Sunco agar jamur yang dihasilkan baik.

6. Mampu bertahan berapa lama jamur crispy?

Jawab: untuk tahan lamanya sampai 6 bulan.

7. Harga jamur crispy kisaran berapa ?

Jawab: untuk harga jamur crispy yang disupply ditoko berbeda beda tetapi ketika ada konsumen membeli langsung saya beri harga Rp.13.000 dan untuk promosi di marketplace saya memberi harga Rp.11.000.

8. Setiap harinya bisa memproduksi hingga berapa banyak produk jamur crispy?

Jawab: untuk setiap harinya saya memproduksi 80 pcs.

9. Dalam sebulan bisa sampai berapa banyak produk ya?

Jawab: untuk satu bulan bisa kisaran 600 pcs

10. Jangkauan pengiriman hingga daerah mana saja?

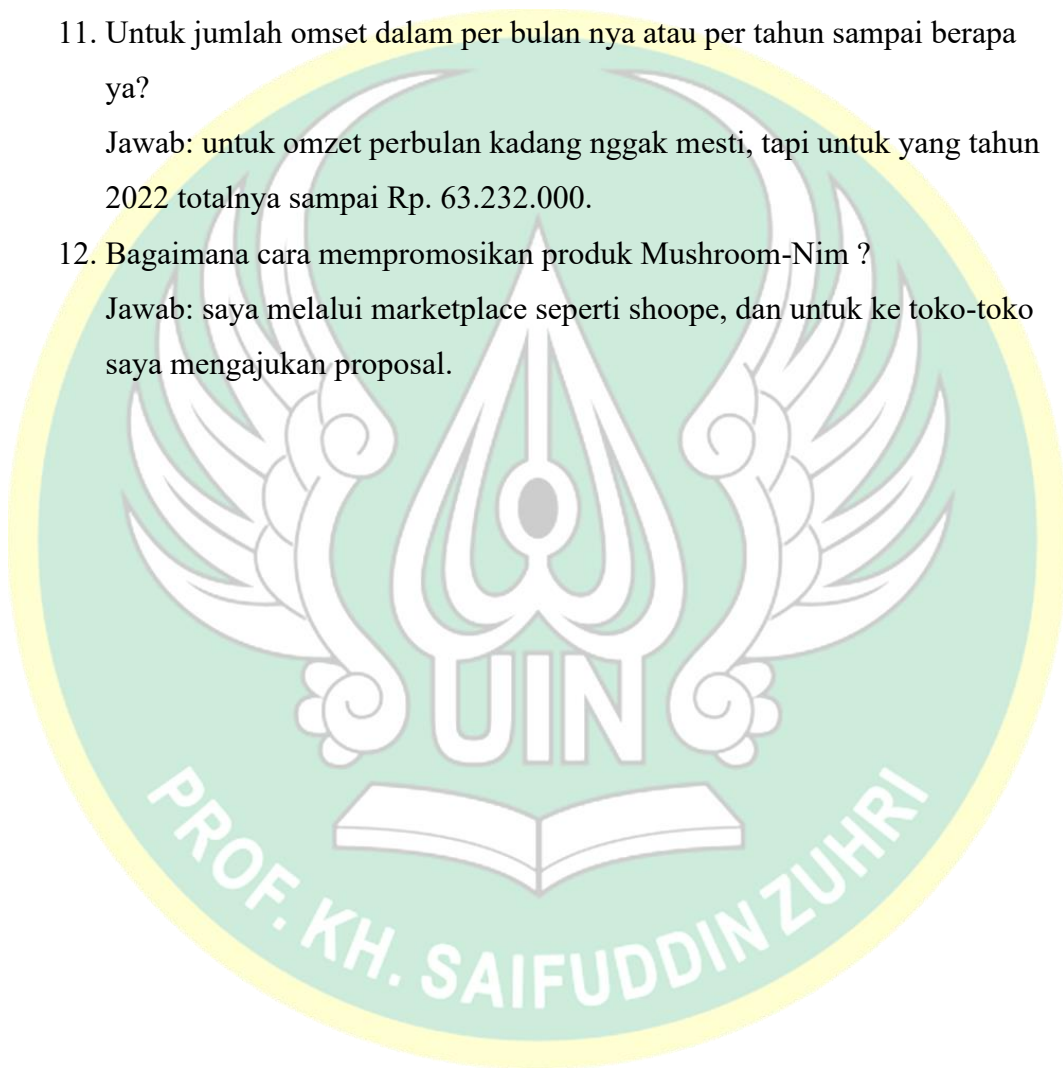
Jawab: untuk pengiriman mulai dari Purwokerto, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Wonosobo, Tegal, Pekalongan, Cilacap, Yogyakarta, Magelang, Semarang, Kudus, Madiun, Jakarta dan Surabaya.

11. Untuk jumlah omset dalam per bulan nya atau per tahun sampai berapa ya?

Jawab: untuk omzet perbulan kadang nggak mesti, tapi untuk yang tahun 2022 totalnya sampai Rp. 63.232.000.

12. Bagaimana cara mempromosikan produk Mushroom-Nim ?

Jawab: saya melalui marketplace seperti shoope, dan untuk ke toko-toko saya mengajukan proposal.



Lampiran 10 Daftar Wawancara Responden

1. Bagaimana pendapat Anda tentang rasa produk mushroom-nim jamur crispy?

Jawab: untuk rasanya sangat enak dan krispi, terus teksturnya sangat renyah.

2. Apakah Anda sudah pernah mencoba produk serupa sebelumnya?

Bagaimana perbandingannya?

Jawab: sudah, untuk perbandingannya ya nggak beda jauh, untuk yang sebelumnya agak kurang renyah.

3. Apakah tekstur produk mushroom-nim jamur crispy sesuai dengan preferensi Anda?

Jawab: iyya, karena lebih suka yang teksturnya renyah.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang kemasan produk ini?

Jawab: untuk kemasan produknya ya lumayan bagus dan praktis untuk dibawa kemana-mana

5. Apakah Anda menganggap harga produk ini wajar?

Jawab: wajar, karena ya ada harga ada barang.

6. Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga Anda?

Jawab: iyya, karena dengan harga yang begitu terjangkau dan teksturnya yang renyah

7. Bagaimana cara Anda menemukan produk jamur crispy kami? (Dari iklan, rekomendasi teman, dll.)

Jawab: untuk produk mushroom-nim jamur crispy awalnya dari teman.

8. Apakah ada saran atau kritik yang ingin Anda berikan untuk meningkatkan produk ini?

Jawab: untuk saran paling jamur crispynya lebih dibanyakin lagi karena rasanya enak dan renyah.

Lampiran 11 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.669**	.616**	.463**	.540**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.669**	1	.594**	.494**	.497**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.616**	.594**	1	.585**	.495**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.463**	.494**	.585**	1	.516**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.540**	.497**	.495**	.516**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.820**	.822**	.824**	.755**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

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

Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)

	Kualitas Produk
4	.675**
33	.000
108	.000
100	100
163	.678**
106	.000
100	100
11	.756**
100	.000
100	100
1	.651**
	.000
100	100
11	1
100	
100	100

Uji Validitas X2 (Harga)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.428**	.306**	.273**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.428**	1	.175	.411**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.306**	.175	1	.362**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.081		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.273**	.411**	.362**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.731**	.705**	.653**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X3 (Promosi)

Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.732**	.585**	.566**	.465**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.732**	1	.679**	.573**	.470**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.585**	.679**	1	.611**	.407**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.566**	.573**	.611**	1	.698**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.465**	.470**	.407**	.698**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.825**	.852**	.818**	.844**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Promosi (X3)

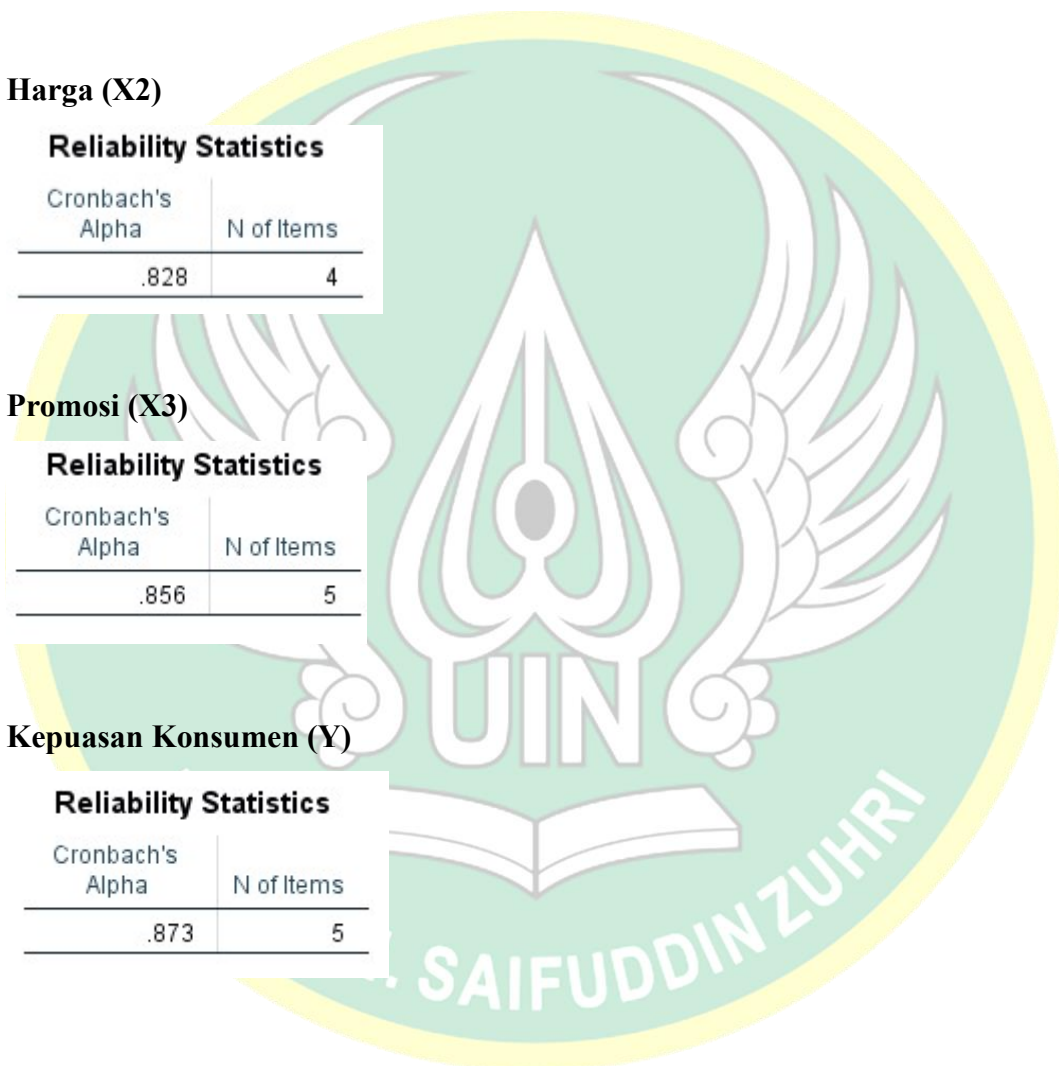
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38220832
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.064
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027		
	X1	.282	.124	.214	2.271	.025	.933	1.072
	X2	.461	.123	.354	3.756	.000	.931	1.075
	X3	.030	.102	.027	.291	.772	.990	1.010

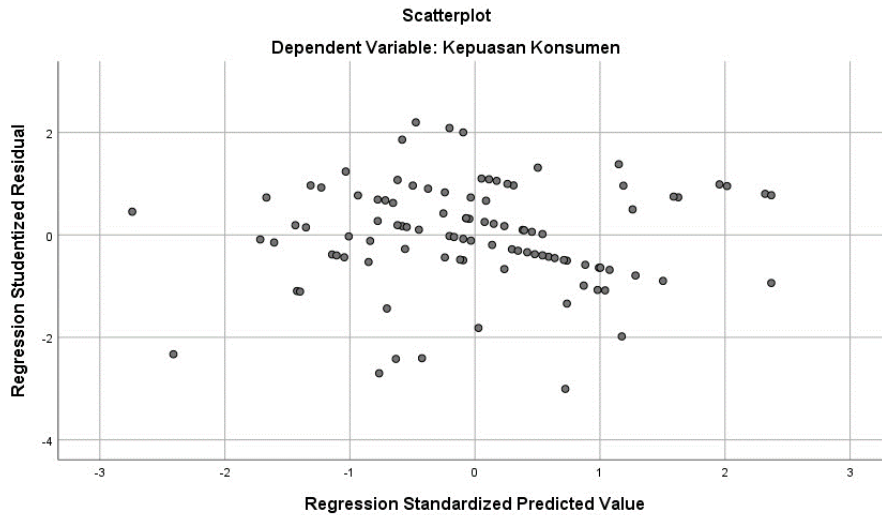
a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	2.184		.571	.569
	Kualitas Produk	.088	.079	.117	1.116	.267
	Harga	-.038	.078	-.051	-.481	.632
	Promosi	-.013	.065	-.020	-.194	.847

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Linearitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027
	KUALITAS PRODUK	.282	.124	.214	2.271	.025
	HARGA	.461	.123	.354	3.756	.000
	PROMOSI	.030	.102	.027	.291	.772

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.690	3.425		2.245	.027
	KUALITAS PRODUK	.282	.124	.214	2.271	.025
	HARGA	.461	.123	.354	3.756	.000
	PROMOSI	.030	.102	.027	.291	.772

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.183	3	49.061	8.383	.000 ^b
	Residual	561.817	96	5.852		
	Total	709.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.183	2.41914

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA



Lampiran 12 Surat Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-435553, Website: feb.uinsu.ac.id

Nomor : 1985/Un.19/FEBI.J.ESPP.009/14/2023
2023

Purwokerto, 15 Februari

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.
Owner Mushroom-Nim Jamur Crispy
Di
Purwokerto

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto) Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Kharisun Nafis
2. NIM : 1917201050
3. Semester / Program Studi: VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Kertawibawa, Dusun I, Pasir Kidul, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53161

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi
2. Tempat/ Lokasi : Mushroom-Nim Jamur Crispy

Waktu Observasi : 13 Januari s/d 13 Februari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami

ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik

Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggoro Aziz Dwisambodo

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa

Nama : Kharisun Nafis

Nim : 1917201050

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian di Mushroom-Nim Jamur Crispy dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jamur Crispy (Studi kasus Konsumen Mushroom-Nim Jamur Crispy di Purwokerto)" guna penyusunan skripsi

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 15 September 2023

Owner Mushroom-Nim



Anggoro Aziz Dwisambodo

Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1672/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Kharisun Nafis
NIM : 1917201050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus makanan olahan jamur tiram)

Pada tanggal 14 April 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2380/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Kharisun Nafis
NIM : 1917201050
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **68 / B-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **31 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Yang bertanda tanga dibawah ini:

1. Nama : Kharisun Nafis
2. NIM : 1917201050
3. Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 27 November 2000
5. Alamat : Petanahan, Kebumen
6. Nomor HP/WA aktif : 087716197794
7. Email : kharisunnafis2711@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Anwari
 - b. Ibu : Samini
9. Pendidikan Formal
 - a) TK MASYITOH Petanahan (2007)
 - b) SD N 03 Petanahan (2013)
 - c) MTs Sunan Pandanaran Yogyakarta (2016)
 - d) MA Sunan Pandanaran Yogyakarta (2019)
 - e) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2023)
10. Pendidikan Non Formal
 - a) Madrasah Diniyah Al-anwar
 - b) Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta
 - c) Pondok Pesantren As-sidah Ulul Albab Purwokerto
11. Pengalaman Organisasi
 - a) Pramuka

Purwokerto, 14 Agustus 2023



Kharisun Nafis