

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas

5.1.1. Identitas Responden

Identitas responden adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh responden yang berhubungan dengan aspek kehidupan dengan lingkungannya yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung Di Susu Indo'ta Kota Makassar yang berjumlah 96 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai frekuensi pembelian minimal 2 (dua) kali Di Susu Indo'ta Kota Makassar. Peneliti melakukan wawancara secara langsung di outlet dan dengan bantuan kuisisioner online (*Google form*), yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah frekuensi pembelian. Identitas responden konsumen dapat dilihat sebagai berikut.

5.1.2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dibedakan antara sifat, dan fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	36
Perempuan	61	64
Total	96	100

Sumber: *Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 Orang atau 64% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 Orang atau 36%.

5.1.3. Umur

Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun atau lama waktu hidup atau ada sejak dilahirkan. Data responden berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan umur yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20	11	11
21-24	63	66
25-28	22	23
Total	96	100
Maksimum: 28		
Minimum: 17		
Rata-rata: 23		

Sumber: *Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-24 Tahun sebanyak 63 Orang atau 66% dan yang minoritas responden berumur 17-20 Tahun sebanyak 11 Orang atau 11%. Adapun usia maksimum yaitu 28 Tahun dan usia minimum yaitu 17 Tahun.

5.1.4. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir adalah tahapan pendidikan yang telah dilalui atau ditempuh dan selesai dengan memperoleh ijazah sebagai bukti suatu kelulusan. Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pendidikan untuk dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	65	68
D3	7	7
S1	24	25
Total	96	100

Sumber: *Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK berjumlah 65 Orang atau 68% dan yang minoritas responden berpendidikan D3 berjumlah 7 Orang atau 7%.

5.1.5. Pekerjaan

Pekerjaan adalah hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

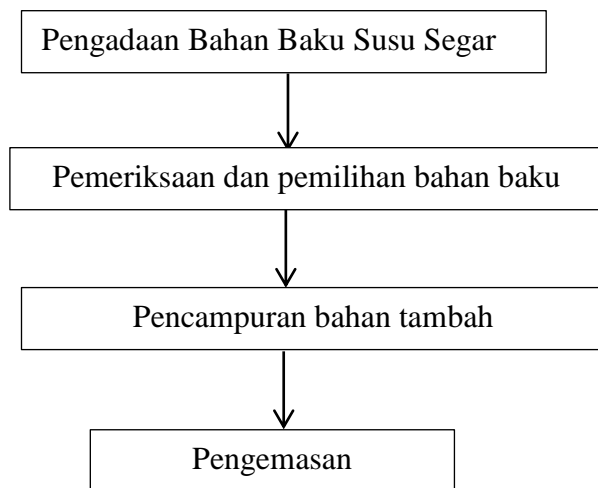
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Mahasiswi	50	52
Karyawan	26	27
Analisis Kesehatan	2	2
Barista	3	3
Perawat	2	2
Wirausaha	7	7
Driver	2	2
Belum Ada	4	4
Total	96	100

Sumber: *Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 50 Orang atau 52%. Kemudian pada karyawan sebanyak 26 Orang atau 27%.

5.2. Deskripsi Proses Pengolahan Produk

Proses pengolahan produk atau proses produksi adalah kegiatan mengolah bahan baku secara manual dengan menggunakan peralatan untuk menghasilkan suatu produk yang nilainya lebih dari barang aslinya. Dengan kata lain, proses produksi adalah kegiatan menggabungkan berbagai faktor produksi untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen. Proses pengolahan produk Susu Indo'ta dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Flowchart Proses Produksi Susu Indo'ta

Berdasarkan Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa proses produksi Susu Indo'ta dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Bahan baku Susu Indo'ta ialah susu sapi murni yang diperoleh dari peternak yang ada Di Kabupaten Enrekang merupakan susu sapi murni yang telah melalui proses pasteurisasi dan siap dikirim ke outlet Susu Indo'ta
2. Setelah susu tersebut sampai di outlet Susu Indo'ta, kemudian disimpan kedalam freezer atau kulkas terlebih dahulu agar tetap steril dan tidak mudah basi.
3. Sebelum diolah menjadi sebuah produk, biasanya karyawan memeriksa atau mengecek terlebih dahulu apakah susu tersebut masih segar atau sudah ingin basi dengan cara menghirup aroma susu dan melihat tingkat warna susu.
4. Kemudian diolah dengan berbagai tahap yaitu susu tersebut dimasukkan kedalam blender ditambah dengan bahan tambahan seperti varian rasa coklat, matcha, strawberry, kopi, alpukat, regal, oreo, banana, milo, kurma. Varian rasa tersebut dimasukkan sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Setelah dicampurkan dengan berbagai bahan lain sesuai takaran masing-masing kemudian diblender untuk memastikan bahan tersebut tercampur rata. Setelah selesai diblender, kemudian dimasukkan kedalam kemasan seperti gelas cup yang berukuran medium, large ataupun botol. Kemasan ini juga sesuai dengan keinginan atau pesanan konsumen
6. Setelah dimasukkan kedalam kemasan, dikemas menggunakan sealer cup agar produk tetap aman dan tidak mudah tumpah.

5.3. Deskripsi Produk

Susu Indo'ta adalah minuman kekinian yang menjual produk dengan berbahan dasar susu sapi murni yang berkualitas, memiliki berbagai cita rasa istimewa yang dikemas dengan praktis. Susu Indo'ta Kota Makassar memiliki proses pengolahan susu dengan cara menambah beberapa bahan tambahan sehingga menambah cita rasa dan daya tarik tersendiri. Susu Indo'ta memiliki berbagai varian rasa dan jumlah penjualan yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Varian Rasa, Jumlah Penjualan dan Harga Produk Susu Indo'ta Kota Makassar Bulan Mei, 2023.

No.	Varian Rasa	Jumlah Penjualan		
		Medium (250ml)	Large (500ml)	Botol (1L)
1.	Indota Original	-	200	107
2.	Indota Regal	67	80	25
3.	Indota Coklat	100	100	31
4.	Indota Strawberry	165	85	-
5.	Indota Matcha	57	87	43
6.	Indota Alpukat	55	45	44
7.	Susu Murni	-	-	150
8.	Indota Milo	55	79	-

9.	Indota Kopi	50	30	40
10.	Indota Banana	70	45	-
11.	Indota Kurma	88	36	-
Jumlah Penjualan		707	787	440

Sumber: *Lampiran 4*

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa Susu Indo'ta Di Kota Makassar memiliki 11 Menu varian rasa yaitu indota original, indota regal, indota coklat, indota strawberry, indota matcha, indota alpukat, susu murni, indota milo, indota kopi, indota banana dan indota kurma. Untuk jumlah penjualan dengan ukuran medium (250ml) sebanyak 707 gelas, ukuran large (500ml) sebanyak 787 gelas dan botol (1L) sebanyak 440 botol. Susu Indo'ta memiliki berbagai varian rasa dan harga penjualan yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Varian Rasa dan Harga Penjualan Produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar Bulan Mei 2023.

No.	Varian Rasa	Harga (Rp)		
		Medium (250MI)	Large (500MI)	Botol (1L)
1.	Indota Original	-	18.000	60.000
2.	Indota Regal	12.000	17.000	65.000
3.	Indota Coklat	13.000	18.000	75.000
4.	Indota Strawberry	10.000	15.000	-
5.	Indota Matcha	14.000	20.000	70.000
6.	Indota Alpukat	14.000	20.000	80.000
7.	Susu Murni	-	-	43.000
8.	Indota Milo	12.000	17.000	-
9.	Indota Kopi	14.000	20.000	70.000
10.	Indota Banana	13.000	18.000	-
11.	Indota Kurma	12.000	17.000	-

Sumber: *Lampiran 4*.

Berdasarkan Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa Susu Indo'ta memiliki 11 Varian rasa yaitu indota original, indota regal, indota coklat, indota strawberry, indota matcha, indota alpukat, susu murni, indota milo, indota kopi, indota banana dan indota kurma. Untuk harga penjualan dengan ukuran medium (250ML) terdapat harga yang paling tinggi yaitu Rp. 14.000 pada varian rasa indota matcha, alpukat dan kopi, adapun harga yang paling rendah yaitu Rp.10.000 pada varian rasa indota strawberry. Untuk harga penjualan dengan ukuran large (500ML) terdapat harga paling tinggi yaitu Rp.20.000 pada varian rasa indota matcha dan alpukat, adapun harga yang paling rendah yaitu Rp.15.000 pada varian rasa indota strawberry. Untuk harga penjualan dengan ukuran botol (1L) terdapat harga yang paling tinggi yaitu Rp.80.000 pada varian rasa indota alpukat, adapun harga yang paling rendah yaitu Rp.43.000 pada varian rasa susu murni.

5.4. Uji Instrumen

5.4.1. Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikan 5% untuk mengetahui validitas pertanyaan. Maka f hitung dibandingkan dengan f tabel pada $\alpha = 0.05$. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai f hitung $>$ f tabel.

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Produk (X1).

Item Pertanyaan	F Hitung	F Tabel	Keterangan
X1.1	0,439	0,2006	Valid
X1.2	0,561	0,2006	Valid

X1.3	0,474	0,2006	Valid
X1.4	0,531	0,2006	Valid
X1.5	0,568	0,2006	Valid
X1.6	0,594	0,2006	Valid
X1.7	0,635	0,2006	Valid
X1.8	0,602	0,2006	Valid
X1.9	0,548	0,2006	Valid
X1.10	0,567	0,2006	Valid
X1.11	0,631	0,2006	Valid
X1.12	0,565	0,2006	Valid
X1.13	0,602	0,2006	Valid
X1.14	0,451	0,2006	Valid
X1.15	0,499	0,2006	Valid
X1.16	0,531	0,2006	Valid
X1.17	0,701	0,2006	Valid
X1.18	0,680	0,2006	Valid
X1.19	0,566	0,2006	Valid
X1.20	0,642	0,2006	Valid
X1.21	0,496	0,2006	Valid

Sumber: *Lampiran 8*

Berdasarkan Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dirasakan dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Harga (X2).

Item Pertanyaan	F Hitung	F Tabel	Keterangan
X2.1	0,612	0,2006	Valid

X2.2	0,741	0,2006	Valid
X2.3	0,638	0,2006	Valid
X2.4	0,693	0,2006	Valid
X2.5	0,693	0,2006	Valid
X2.6	0,643	0,2006	Valid
X2.7	0,635	0,2006	Valid
X2.8	0,660	0,2006	Valid
X2.9	0,689	0,2006	Valid
X2.10	0,685	0,2006	Valid
X2.11	0,588	0,2006	Valid
X2.12	0,508	0,2006	Valid

Sumber: *Lampiran 9*

Berdasarkan Tabel 18, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Item Pertanyaan	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Y1	0,647	0,2006	Valid
Y2	0,719	0,2006	Valid
Y3	0,673	0,2006	Valid
Y4	0,683	0,2006	Valid
Y5	0,689	0,2006	Valid
Y6	0,633	0,2006	Valid
Y7	0,611	0,2006	Valid
Y8	0,699	0,2006	Valid

Y9	0,707	0,2006	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: *Lampiran 10*

Berdasarkan Tabel 19, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan dan atribut yang berhubungan dengan pembelian dinyatakan valid.

5.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuisisioner. Kuisisioner disebar ke 96 Responden untuk menguji 42 Item pertanyaan. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,80 pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas.

Uraian	Nilai
Cronbach's Alpha	0,903 (sangat reliabel)
Nilai α	0,80

Sumber: *Lampiran 11*

Berdasarkan Tabel 20, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS* diperoleh nilai cronbach's alpha senilai 0,903. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan seluruh pernyataan kuisisioner dikatakan reliable karena nilai r alpha lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%.

5.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak.

Variabel dikatakan berdistribusi normal signifikan $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas.

Uraian	Nilai
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Nilai α	0,05
Keterangan	Normal

Sumber: *Lampiran 12*

Berdasarkan Tabel 21, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas yaitu Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.5. Persepsi Konsumen

5.5.1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dirasakan dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Kinerja (*Perfomance*) (X1.1)

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Jawaban responden terhadap indikator kinerja (*Performance*) didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kinerja dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kinerja (X1.1.1) Cita Rasa Produk Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	5	5,21	15
4.	Baik	4	52	54,17	208
5.	Sangat Baik	5	39	40,62	195
Jumlah			96	100	418

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 22, dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja (X1.1.1) cita rasa produk pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar yang memberi jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 memiliki frekuensi pilihan sebanyak 52 Orang (54,12%) dengan alasan cita rasa produk pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar sudah memenuhi keinginan dan standar rasa tiap konsumen. Adapun yang memberi jawaban paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 memiliki frekuensi pilihan sebanyak 5 Orang (5,21%) dengan alasan cita rasa produk pada

Susu Indo'ta sudah seimbang antara rasa susu dengan variannya namun mereka masih ragu untuk mencoba varian lain

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kinerja (X1.1.2) Aroma Produk Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	6	6,25	18
4.	Baik	4	60	62,5	240
5.	Sangat Baik	5	30	31,25	150
Jumlah			96	100	408

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 23, dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja (X1.1.2) aroma produk pada produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar yang memberi jawaban paling banyak yaitu jawaban baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi 60 Orang (62,5%) dengan alasan aroma pada produk Susu Indo'ta sudah cukup, tidak menyengat dan tetap memiliki aroma susu yang khas. Untuk jawaban paling sedikit yaitu jawaban cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan konsumen tidak terfokus pada aroma produk namun konsumen menegaskan bahwa cita rasa produk yang cukup membuat produk memiliki aroma tersendiri sesuai dengan variannya masing-masing.

Tabel 24. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kinerja (X1.1.3) Ukuran Produk Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0

2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	6	6,25	18
4.	Baik	4	48	50	192
5.	Sangat Baik	5	42	43,75	210
Jumlah		96	100	420	

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja (X1.1.3) ukuran produk pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar yang memberikan jawaban paling banyak yaitu jawaban baik dengan skor 4, yang memiliki frekuensi jawaban 48 Orang (50%) dengan alasan ukuran produk pada Susu Indo'ta sudah standar dimana untuk ukuran medium tidak terlalu kecil dan untuk ukuran large tidak terlalu kecil dan tidak pula terlalu besar. Untuk yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu jawaban cukup baik dengan skor 3, yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan ukuran produk Susu Indo'ta biasanya memiliki jenis gelas yang berbeda pada saat pembelian.

Tabel 25. Rekapitulasi Indikator Kinerja (X1.1) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar

Kinerja	Total Skor	Kategori
Cita Rasa Produk Sudah Cukup	418	
Aroma Produk Sudah Cukup	408	
Ukuran Produk Sudah Sesuai	420	
Jumlah	1.246	Sangat baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 25, dapat disimpulkan bahwa total indikator kinerja memiliki skor 1.246, yang artinya cita rasa produk sudah cukup, aroma produk sudah cukup dan ukuran produk sudah sesuai berada pada kategori sangat baik.

2. Indikator Keistimewaan Tambahan (X1.2)

Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator keistimewaan tambahan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keistimewaan Tambahan (X1.2.1) Kemasan Produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar menarik dan memiliki ciri khas.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	6	6,25	18
4.	Baik	4	48	50	192
5.	Sangat Baik	5	42	43,75	210
Jumlah			96	100	420

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 26, dapat disimpulkan bahwa indikator keistimewaan tambahan (X1.2.1) kemasan produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar menarik dan memiliki ciri khas yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 48 Orang (50%) dengan alasan kemasan produk sudah menarik dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu bentuk gambar pemandangan yang unik. Adapun jawaban paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan

konsumen hanya menyukai packing dan kemasannya tanpa melihan bentuk dan desain dari kemasn produk itu sendiri.

Tabel 27. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keistimewaan Tambahan (X1.2.2) Produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar Menarik Perhatian Konusmen.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	2	2,08	4
3.	Cukup Baik	3	5	5,21	15
4.	Baik	4	45	46,88	180
5.	Sangat Baik	5	44	45,83	220
Jumlah			96	100	419

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 27, dapat disimpulkan bahwa indikator keistimewaan tambahan (X1.2.2) produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar Menarik Perhatian Konusmen yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 45 Orang (46,88%) dengan alasan produk Susu Indo'ta dapat menarik perhatian konsumen dengan rasa, bentuk yang unik serta pemasaran dimedial sosial yang menarik. Adapun untuk jawaban yang paling sedikit yaitu tidak baik dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 2 Orang (2,08%) dengan alasan pemasaran belum maksimal sehingga tidak semua kalangan menyukai atau mengenal produk ini namun untuk konsumen yang sering beli merasa Susu Indo'ta dapat menarik perhatiannya.

Tabel 28. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keistimewaan Tambahan (X1.2.3) Susu Indo'ta Di Kota Makassar Memiliki Varian Rasa.

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
-----	--------------------	------	-----------	------------	------------

	Responden		(Orang)	(%)	
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,2	12
4.	Baik	4	53	55,2	212
5.	Sangat Baik	5	39	40,6	195
Jumlah			96	100	419

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 28, dapat disimpulkan bahwa indikator keistimewaan tambahan (X1.2.3) Susu Indo'ta Di Kota Makassar memiliki varian rasa yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,2%) dengan alasan Susu Indo'ta sudah memiliki varian rasa yang banyak dan sudah beragam. Adapun yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,2%) dengan alasan varian rasa Susu Indo'ta dibeberapa varian biasanya kosong namun tidak sering terjadi.

Tabel 29. Rekapitulasi Indikator Keistimewaan Tambahan (X1.2) pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar

Kestimewaan Tambahan	Skor	Kategori
Kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas	420	
Produk dapat menarik perhatian konsumen	419	
Susu Indo'ta memiliki varian rasa	419	
Jumlah	1.258	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 29, dapat disimpulkan bahwa total indikator keistimewaan tambahan 1.258, yang artinya kemasan produk yang menarik dan

memiliki ciri khas, produk dapat menarik perhatian konsumen, Susu Indo'ta memiliki varian rasa berada pada kategori sangat baik.

3. Indikator Keandalan (X1.3)

Keandalan (*Reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator keandalan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X1.3.1) Kemasan Produk Susu Indo'ta Di kota Makassar tidak mudah rusak.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	7	7,30	21
4.	Baik	4	53	55,2	212
5.	Sangat Baik	5	36	37,5	180
Jumlah			96	100	413

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 30, dapat disimpulkan bahwa indikator keandalan (X1.3.1) kemasan produk Susu Indo'ta tidak mudah rusak yang menjawab paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,2%) dengan alasan kemasan produk Susu Indo'ta tidak mudah rusak karena

mudah dibawa kemana saja dan tidak mudah robek. Adapun pemilihan jawaban yang paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 7 Orang (7,30%) dengan alasan kemasan produk memiliki gelas yang tidak mudah robek namun pada packing untuk menutup gelas seringkali tidak rapat sehingga membuat minuman tumpah namun konsumen dapat mengatasinya.

Tabel 31. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X1.3.2) Produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar Bersih dan Segar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,2	12
4.	Baik	4	53	55,2	212
5.	Sangat Baik	5	39	40,6	195
Jumlah			96	100	419

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 31, dapat disimpulkan bahwa indikator keandalan (X1.3.2) produk Susu Indo'ta bersih dan segar yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,2%) dengan alasan produk Susu Indo'ta segar dan bersih karena dibuat dengan memerhatikan ke higienisan bahan baku dan bahan pelengkap lainnya. Adapun jawaban yang paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,2%) dengan alasan produk biasanya kurang segar karena pada saat diminum sudah tidak terlalu dingin namun minuman sangat bersih.

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X1.3.3) Menu Yang Tertera Di Susu Indo'ta Lengkap.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	1	1,04	2
3.	Cukup Baik	3	1	1,04	3
4.	Baik	4	53	55,21	212
5.	Sangat Baik	5	41	42,71	205
Jumlah			96	100	422

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 32, dapat disimpulkan bahwa indikator keandalan (X1.3.3) menu yang tertera Di Susu Indo'ta lengkap yang memilih jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4, frekuensi jawaban 53 Orang, persentase 55,21% dengan alasan menu yang tertera Di Susu Indo'ta sudah lengkap dan sesuai. Adapun jawaban yang paling sedikit yaitu tidak baik dengan skor 2, yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang, persentase 1,04% dengan alasan seringkali varian rasa yang tertera tidak lengkap atau sedang kosong variannya.

Tabel 33. Rekapitulasi Indikator Keandalan (X1.3) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Keandalan	Skor	Kategori
Kemasan yang tidak mudah rusak	413	
Produk bersih dan segar	419	

Menu yang tertera lengkap	422	
Jumlah	1.254	Sangat baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 33, dapat disimpulkan bahwa total indikator keandalan memiliki skor 1.254 yang artinya kemasan yang tidak mudah rusak, produk bersih dan segar, menu yang tertera lengkap berada pada kategori sangat baik.

4. Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X1.4)

Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kesesuaian dengan spesifikasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 34. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X1.4.1) Produk Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar Sesuai.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	3	3,12	9
4.	Baik	4	47	48,9	188
5.	Sangat Baik	5	46	47,9	230
Jumlah			96	100	427

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 34, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4.1) produk pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar sesuai yang menjawab paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 47 Orang (48,9%) dengan alasan produk yang tiap konsumen dapatkan sudah sesuai dengan yang tertera dimenu. Adapun yang menjawab paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 3 Orang (3,12%) dengan alasan produk yang didapatkan biasanya keliru pembuatannya namun tetap sama dengan menu yang tertera.

Tabel 35. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X1.4.2) Tingkat Kekentalan Pada Produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,16	12
4.	Baik	4	51	53,13	204
5.	Sangat Baik	5	41	42,71	205
Jumlah			96	100	421

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 35, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4.2) tingkat kekentalan pada produk Susu Indo'ta Di Kota Makassar yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang

memiliki frekuensi jawaban 51 Orang (53,13%) dengan alasan tingkat kekentalan produk sudah sesuai karena produk yang tiap konsumen dapatkan memiliki kekentalan yang sudah sesuai. Adapun untuk yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu cukup baik sebanyak 4 Orang (4,16%) dengan alasan seringkali konsumen mendapatkan produk dengan keadaan terlalu encer namun tetap memiliki rasa yang memuaskan.

Tabel 36. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X1.4.3). Produk Susu Indo'ta Memiliki Varian Yang Sesuai.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,16	12
4.	Baik	4	55	57,30	220
5.	Sangat Baik	5	37	38,54	185
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 36, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4.3) produk Susu Indo'ta memiliki varian yang sesuai yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 55 Orang (57,30%) dengan alasan produk Susu Indo'ta memiliki varian yang sesuai dengan menu yang tertera dan juga sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun untuk yang memberikan jawaban paling rendah yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan konsumen tidak terlalu memerhatikan varian rasa yang ada dengan menu yang tertera.

Tabel 37. Rekapitulasi Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X1.4) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar

Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Skor	Kategori
Cita Rasa Produk Sudah Cukup	427	
Tingkat Kekentalan Produk Sudah Sesuai	421	
Memiliki Varian Rasa Yang Sesuai	417	
Jumlah	1.265	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 37, dapat disimpulkan bahwa total indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki skor 1.265 yang artinya cita rasa produk sudah cukup, tingkat kekentalan produk sudah sesuai, memiliki varian rasa yang sesuai berada pada kategori sangat baik.

5. Indikator Kemampuan Melayani (X1.5)

Kemampuan melayani (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kemampuan melayani dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kemampuan Melayani (X1.5.1) Produk Yang Diinginkan Disajikan Dengan Cepat.

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Total Skor
------------	---------------------------	-------------	------------------	-------------------	-------------------

	Responden		(Orang)	(%)	
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	8	8,34	24
4.	Baik	4	51	53,12	204
5.	Sangat Baik	5	37	38,54	185
Jumlah			96	100	413

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 38 dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan melayani (X1.5.1) produk yang diinginkan disajikan dengan cepat yang menjawab paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 51 Orang (53,12%) dengan alasan produk yang dipesan oleh konsumen selalu disajikan dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama. Adapun untuk jawaban yang paling rendah yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 8 Orang (8,34%) dengan alasan produk yang diinginkan konsumen biasanya disajikan dengan waktu yang netral.

Tabel 39. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kemampuan Melayani (X1.5.2) Karyawan Susu Indo'ta Cepat Melayani Komplain.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,16	12
4.	Baik	4	55	57,30	220
5.	Sangat Baik	5	37	38,54	185
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 39, dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan melayani (X1.5.3) karyawan Susu Indo'ta cepat melayani komplain yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 55 Orang (57,30%) dengan alasan karyawan selalu cepat tanggap dengan tiap-tiap permintaan konsumen. Adapun yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan karyawan selalu menanggapi complain tiap konsumen namun biasanya juga stok yang diinginkan sudah habis oleh sebab itu permintaan konsumen biasanya tidak terpenuhi.

Tabel 40. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kemampuan Melayani (X1.5.3) Produk Yang Diinginkan Disajikan Dengan Tepat Dan Benar.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	4	4,16	12
4.	Baik	4	55	57,30	220
5.	Sangat Baik	5	37	38,54	185
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 40, dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan melayani (X1.5.3) produk yang diinginkan disajikan dengan tepat dan benar yang memberikan jawaban paling tinggi yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 55 Orang (57,30%) dengan alasan karyawan dapat menyajikan produk dengan tepat dan benar sesuai keinginan dan pesanan konsumen dengan berbagai macam varian dan topping. Adapun untuk yang memberikan jawaban

paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan produk yang disajikan biasanya keliru namun cepat dilayani komplain oleh karyawan.

Tabel 41. Rekapitulasi Indikator Kemampuan Melayani (X1.5) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Kesesuaian Spesifikasi	Skor	Kategori
Produk Disajikan Dengan Cepat	413	
Karyawan Cepat Melayani Complain	417	
Produk Disajikan Dengan Tepat Dan Benar	417	
Jumlah	1.247	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 41, dapat disimpulkan bahwa total indikator kemampuan melayani memiliki skor 1.247 yang artinya produk disajikan dengan cepat, karyawan cepat melayani complain, produk disajikan dengan tepat dan benar berada pada kategori sangat baik.

6. Indikator Estetika (X1.6)

Estetika (*Asthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator estetika dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 42. Respon Konsumen Terhadap Indikator Estetika (X1.6.1) Produk Susu Indo'ta Memiliki Kemasan Yang Indah.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	1	1,04	2
3.	Cukup Baik	3	3	3,12	9
4.	Baik	4	53	55,21	212
5.	Sangat Baik	5	39	40,63	195
Jumlah			96	100	418

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 42, dapat disimpulkan bahwa indikator estetika (X1.6.1) produk Susu Indo'ta memiliki kemasan yang indah yang memberi jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,21%) dengan alasan produk Susu Indo'ta memiliki kemasan yang indah karena memiliki logo atau desain yang sesuai dengan tema usaha yaitu susu sapi. Adapun untuk jawaban paling sedikit yaitu tidak baik dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan kemasan produk Susu Indo'ta memiliki gelas dan botol pada umumnya namun memiliki desain tersendiri yang menarik.

Tabel 43. Respon Konsumen Terhadap Indikator Estetika (X1.6.2) Produk Susu Indo'ta Memiliki Kemasan Yang Unik.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
-----	------------------------------	------	-------------------	----------------	------------

1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	10	10,42	30
4.	Baik	4	44	45,83	176
5.	Sangat Baik	5	42	43,75	210
Jumlah		96	100	416	

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 43, dapat disimpulkan bahwa indikator estetika (X1.6.2) produk Susu Indo'ta memiliki kemasan yang unik yang memberikan jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi 44 Orang (45,83%) dengan alasan produk Susu Indo'ta memiliki kemasan yang unik mengenai warna dari desain logonya membuat daya tarik sendiri. Adapun untuk jawaban paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi 10 Orang (10,42%) dengan alasan kemasan produk Susu Indo'ta memiliki ciri khas tersendiri namun tidak membuat kesan yang mendalam.

Tabel 44. Respon Konsumen Terhadap Indikator Estetika (X1.6.3) Produk Susu Indo'ta memiliki Tingkat Warna Yang Sesuai.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	7	7,30	21
4.	Baik	4	51	53,12	204
5.	Sangat Baik	5	38	39,58	190
Jumlah		96	100	415	

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 44, dapat disimpulkan bahwa indikator estetika (X1.6.3) produk Susu Indo'ta memiliki tingkat warna yang sesuai yang memilh jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 51 Orang (53,12%) dengan alasan tingkat warna produk yang disajikan sesuai dengan tingkat warna varian rasa yang tidak terlalu terang dan tajam namun tetap dengan warna yang segar. Adapun untuk jawaban yang paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 7 Orang (7,30%) dengan alasan konsumen tidak terfokus pada warna produk namun tetap mengetahui warna tiap varian yang disajikan Di Susu Indo'ta.

Tabel 45. Rekapitulasi Indikator Estetika (X1.6) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Estetika	Skor	Kategori
Memiliki Kemasan Yang Indah	418	
Memiliki Kemasan Yang Unik	416	
Tingkat Warna Yang Sesuai	415	
Jumlah	1.249	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 45, dapat disimpulkan bahwa indikator estetika memiliki skor 1.249 yang artinya memiliki kemasan yang indah, memiliki kemasan yang unik, tingkat warna yang sesuai berada pada kategori sangat baik.

7. Indikator Kualitas Yang Dirasakan (X1.7)

Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang

memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 46. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Yang Dirasakan (X1.7.1). Susu Indo'ta Memiliki Produk Yang Tidak Berubah-ubah.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	1	1,04	2
3.	Cukup Baik	3	5	5,21	15
4.	Baik	4	58	60,41	232
5.	Sangat Baik	5	32	33,34	160
Jumlah			96	100	409

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 46, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas yang dirasakan (X1.7.1) Susu Indo'ta memiliki produk yang tidak berubah-ubah yang memilih jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 58 Orang (60,41%) dengan alasan produk yang diinginkan konsumen tiap kalinya memiliki rasa yang sama dan tidak berubah sesuai dengan pesanan konsumen. Adapun untuk jawaban yang paling sedikit yaitu tidak baik dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan produk biasanya memiliki rasa berbeda seperti kemanisan, namun itu tidak sering terjadi.

Tabel 47. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Yang Dirasakan (X1.7.2) Cita Rasa Produk Tetap Sama Dengan Sebelumnya.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	0	0	0
3.	Cukup Baik	3	6	6,25	18
4.	Baik	4	53	55,21	212
5.	Sangat Baik	5	37	38,54	185
Jumlah			96	100	415

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 47, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas yang dirasakan (X1.7.2) cita rasa produk tetap sama dengan sebelumnya yang memilih jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,21%) dengan alasan setiap pembelian konsumen selalu mendapatkan produk yang cita rasanya selalu sama dengan sebelumnya bahkan cita rasa selalu meningkat. Adapun yang menjawab paling sedikit yaitu cukup baik dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan cita rasa produk pada umumnya kadang mengalami keliru namun tetap mempertahankan rasa khasnya yaitu susu sapi.

Tabel 48. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Yang Dirasakan (X1.7.3) Susu Indo'ta Dikenal Oleh Banyak Kalangan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
2.	Tidak Baik	2	2	2,08	4
3.	Cukup Baik	3	5	5,20	15

4.	Baik	4	55	57,30	220
5.	Sangat Baik	5	34	35,42	170
Jumlah		96	100	100	409

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 48, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas yang dirasakan (X1.7.3) Susu Indo'ta dikenal oleh banyak kalangan yang memilih jawaban paling banyak yaitu baik dengan skor 4 memiliki frekuensi jawaban 55 Orang (57,30%) dengan alasan Susu Indo'ta dikenal oleh banyak kalangan karena melalui media sosial yang sering memperkenalkan produk Susu Indo'ta. Adapun untuk jawaban paling sedikit yaitu tidak baik dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 2 Orang (2,08%) dengan alasan produk Susu Indo'ta masih kurang melakukan pemasaran yang lebih luas sehingga tidak semua orang mengetahui adanya Susu Indo'ta.

Tabel 49. Rekapitulasi Indikator Kualitas Yang Dirasakan (X1.7) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Kualitas Yang Dirasakan	Skor	Kategori
Produk Tidak Berubah-ubah	409	
Cita Rasa Tetap Sama Dengan Sebelumnya	415	
Produk Dikenal Oleh Banyak Kalangsn	409	
Jumlah	1.233	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 49, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas yang dirasakan memiliki skor 1.233 yang artinya produk tidak berubah-ubah, cita rasa tetap sama dengan sebelumnya, produk dikenal oleh banyak kalangan berada pada kategori sangat baik.

Tabel 50. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk	Skor	Kategori
Kinerja	1.246	
Keistimewaan Tambahan	1.258	
Keandalan	1.254	
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	1.265	
Kemampuan Melayani	1.247	
Estetika	1.249	
Kualitas Yang Dirasakan	1.233	
Jumlah	8.753	Sangat Baik

Sumber: *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 50, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki skor 8.753 yang artinya indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dirasakan berada pada kategori sangat baik.

5.5.2. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga (X2)

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan spesifikasi, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1)

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya

adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 51. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1.1) Harga Produk Susu Indo'ta Terjangkau

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	1	1,04	2
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,16	12
4.	Sesuai	4	55	57,30	220
5.	Sangat Sesuai	5	36	37,5	180
Jumlah			96	100	414

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 51, dapat disimpulkan bahwa indikator keterjangkauan harga (X2.1.1) harga produk Susu Indo'ta terjangkau yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 55 Orang (57,30%) dengan alasan harga produk Susu Indo'ta sudah sangat terjangkau apalagi dikantong pelajar selain itu produk mudah didapatkan dengan harga yang relatif murah. Adapun untuk jawaban paling sedikit yaitu tidak sesuai dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan harga produk ukuran 1 Liter masih belum terjangkau.

Tabel 52. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1.2) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Ukuran Produk.

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
-----	--------------------	------	-------------------	----------------	------------

Responden					
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	1	1,04	2
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,16	12
4.	Sesuai	4	48	50	192
5.	Sangat Sesuai	5	43	44,80	215
Jumlah		96	100	421	

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 52, dapat disimpulkan bahwa indikator keterjangkauan harga (X2.2) Harga Produk Susu Indo'ta sesuai dengan ukuran produk yang menjawab paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 48 Orang (50%) dengan alasan produk untuk semua ukuran sudah sesuai dengan harganya. Adapun yang memberi jawaban paling sedikit yaitu tidak sesuai dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan untuk ukuran botol 1L belum sesuai dengan harganya yang belum terjangkau.

Tabel 53. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1.3) Konsumen Mampu Membeli Produk Susu Indo'ta Dengan Harga Yang Ditawarkan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	5	5,21	15
4.	Sesuai	4	51	53,12	204
5.	Sangat Sesuai	5	40	41,67	200
Jumlah		96	100	419	

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 53, dapat disimpulkan bahwa indikator keterjangkauan harga (X2.3) harga produk Susu Indo'ta sesuai dengan harga yang ditawarkan yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi 51 Orang (53,12%) dengan alasan konsumen seringkali ditawarkan dengan berbagai macam promo dan potongan harga sehingga banyak yang mengambil kesempatan ini untuk membeli banyak produk Susu Indo'ta. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan sebagian konsumen lebih sering membeli pada saat Susu Indo'ta mengadakan promo atau potongan harga karena jauh lebih terjangkau.

Tabel 54. Rekapitulasi Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Kualitas Yang Dirasakan	Skor	Kategori
Harga Produk Susu Indo'ta Terjangkau	414	
Harga Sesuai Ukuran Produk	421	
Konsumen Mampu Membeli Produk Dengan Harga Yang Ditawarkan	419	
Jumlah	1.254	Sangat Sesuai

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 54, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi memiliki skor 1,254 yang artinya harga Susu Indo'taterjangkau, harga sesuai dengan ukuran produk, konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditawarkan berada pada kategori sangat sesuai.

2. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (X2.2)

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 55. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (X2.2.1) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Kualitas Produk

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,16	12
4.	Sesuai	4	43	44,80	172
5.	Sangat Sesuai	5	49	51,04	245
Jumlah			96	100	429

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 55, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi (X2.4) harga produk Susu Indo'ta sesuai dengan kualitas produk yang memilih jawaban paling banyak yaitu sangat sesuai dengan skor 5

yang memiliki frekuensi 49 Orang (51,04%) dengan alasan harga yang sesuai dengan kualitas produk karena konsumen menganggap bahwa produk Susu Indo'ta baik disertai dengan harga yang terjangkau. Adapun untuk yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan produk masih berada pada posisi kelas tengah atau dengan kata lain masih seperti dengan produk lain pada umumnya sehingga harga masih terjangkau.

Tabel 56. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (X2.2.2) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Ukuran Yang Diinginkan.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	3	3,12	9
4.	Sesuai	4	50	52,08	200
5.	Sangat Sesuai	5	43	44,80	215
Jumlah			96	100	424

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 56, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi (X2.2.2) Harga Produk Susu Indo'ta sesuai dengan ukuran yang diinginkan yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 50 Orang (52,08%) dengan alasan harga yang relatif murah dan terjangkau sesuai dengan ukuran produk yang standar. Adapun untuk yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 3 Orang (3,12%) dengan alasan ukuran produk botol

1Liter masih belum terjangkau harganya, namun pada kemasan gelas sudah terjangkau dan ukuran yang standar.

Tabel 57. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (X2.2.3) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Kelengkapan Produk

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,16	12
4.	Sesuai	4	49	51,04	196
5.	Sangat Sesuai	5	43	44,80	215
Jumlah			96	100	423

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 57, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi (X2.2.3) harga produk Susu Indo'ta sesuai dengan kelengkapan produk yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 49 Orang (51,04%) dengan alasan harga seimbang dengan produk yang didapatkan dengan kelengkapan varian dan topingnya. Adapun untuk yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan produk yang didapatkan biasanya keliru namun tetap diperbaiki keliruannya.

Tabel 58. Rekapitulasi Indikator Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (X2.2) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi	Skor	Kategori
Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	429	
Harga Sesuai Ukuran Produk Yang Diinginkan	424	

Harga Sesuai Dengan Kelengkapan Produk	423	
Jumlah	1.276	Sangat Sesuai

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 58, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan spesifikasi memiliki skor 1,276 yang artinya harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan ukuran produk yang diinginkan, harga sesuai dengan kelengkapan produk berada pada kategori sangat sesuai.

3. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.3)

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 59 Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.3.1) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	5	5,21	15
4.	Sesuai	4	44	45,83	176
5.	Sangat Sesuai	5	47	48,96	235
Jumlah			96	100	426

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 59, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3.1) harga produk Susu Indo'ta sesuai dengan manfaat yang diterima yang memilih jawaban paling banyak yaitu sangat sesuai dengan skor 5 yang memiliki frekuensi jawaban 47 Orang (48,96%) dengan alasan harga produk sesuai dengan manfaat produk yang bahan dasarnya dari susu sapi. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan konsumen tidak terfokus pada manfaat produk namun membeli produk hanya dengan keinginan semata.

Tabel 60. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.3.2) Harga Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diterima

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	1	1,04	2
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,16	12
4.	Sesuai	4	52	54,17	208
5.	Sangat Sesuai	5	39	40,63	195
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 60, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3.2) harga produk Susu Indo'ta sesuai dengan pelayanan yang diterima yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 52 Orang (54,17%) dengan alasan pelayanan yang bagus juga membuat konsumen merasa bahwa harga yang mereka dapatkan sesuai dengan pelayanan. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu

cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,16%) dengan alasan konsumen mendapatkan pelayanan yang standar.

Tabel 61 Respon Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.3.3) Produk Susu Indo'ta Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	3	3,12	9
4.	Sesuai	4	48	50	192
5.	Sangat Sesuai	5	45	46,88	225
Jumlah			96	100	426

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 61, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3.3) produk Susu Indo'ta sesuai dengan manfaat yang diterima yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 48 Orang (50%) dengan alasan produk yang berbahan dasar susu sapi murni memiliki manfaat bagi konsumen. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 3 Orang (3,12%) dengan alasan konsumen tidak terfokus pada manfaat produk itu sendiri namun membeli produk karena keinginan atau kesukaan para konsumen.

Tabel 62. Rekapitulasi Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.3) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Skor	Kategori
Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang Diteirma	426	

Harga Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diterima	417
Produk Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima	426
Jumlah	1.269 Sangat sesuai

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 62, dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor 1.269 yang artinya harga sesuai dengan manfaat yang diterima, harga sesuai dengan pelayanan yang diterima, produk sesuai dengan manfaat yang diterima berada pada kategori sangat sesuai.

4. Indikator Daya Saing Harga (X2.4)

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 63. Respon Konsumen Terhadap Indikator Daya Saing Harga (X2.4.1) Susu Indo'ta Sering Memberi Potongan Harga

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	1	1,04	2
3.	Cukup Sesuai	3	5	5,20	15
4.	Sesuai	4	52	54,16	208
5.	Sangat Sesuai	5	38	39,60	190
Jumlah			96	100	415

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 63, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing harga (X2.4.1) Susu Indo'ta sering memberi potongan harga yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 52 Orang (54,16%) dengan alasan Susu Indo'ta sering memberikan potongan harga di sosial media maupun di marketplace seperti pada hari-hari besar dan juga promo lainnya seperti memberikan kuis. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu tidak sesuai dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan konsumen tidak mengetahui adanya potongan harga karena tidak terlalu menggunakan sosial media instagram.

Tabel 64. Respon Konsumen Terhadap Indikator Daya Saing Harga (X2.4.2) Harga Susu Indo'ta Mampu Bersaing Dengan Merek Lain

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	0	0	0
3.	Cukup Sesuai	3	4	4,17	12
4.	Sesuai	4	51	53,12	204
5.	Sangat Sesuai	5	41	42,71	205
Jumlah			96	100	421

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 64, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing harga (X2.4.2) harga Susu Indo'ta mampu bersaing dengan merek lain yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi 51 Orang (53,12%) dengan alasan harga produk jauh lebih murah daripada produk lainnya. Adapun yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu cukup sesuai

dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 4 Orang (4,17%) dengan alasan harga produk Susu Indo'ta tidak jauh berbeda dengan harga produk lain.

Tabel 65. Respon Konsumen Terhadap Indikator Daya Saing Harga (X2.4.3) Susu Indo'ta Mampu Menarik Minat Beli Konsumen

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
2.	Tidak Sesuai	2	1	1,04	2
3.	Cukup Sesuai	3	3	3,12	9
4.	Sesuai	4	56	58,34	224
5.	Sangat Sesuai	5	36	37,5	180
Jumlah			96	100	415

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 65, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing harga (X2.4.3) Susu Indo'ta mampu menarik minat beli konsumen yang memilih jawaban paling banyak yaitu sesuai dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 56 Orang (58,34%), dengan alasan Susu Indo'ta mampu menarik minat beli konsumen dengan alasan Susu Indo'ta mampu membuat hal menarik melalui sosial media sehingga konsumen tertarik. Adapun yang memberikan jawaban paling sedikit yaitu tidak sesuai dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 1 Orang (1,04%) dengan alasan tidak semua mengenali Susu Indo'ta sehingga tidak semua kalangan tertarik.

Tabel 66. Rekapitulasi Indikator Daya Saing Harga (X2.4) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Daya Saing Harga	Skor	Kategori
Susu Indo'ta Sering Memberi Potongan Harga	415	
Harga Mampu Bersaing Dengan Merek Lain	421	

Susu Indo'ta Mampu Menarik Minat Beli Konsumen	415	
Jumlah	1.251	Sangat Sesuai

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 66, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing harga memiliki skor 1.251 yang artinya susu indo'ta sering memberi potongan harga, harga mampu bersaing dengan merek lain, susu indo'ta mampu menarik minat beli konsumen berada pada kategori sangat sesuai.

Tabel 67. Rekapitulasi Variabel Harga (X2)

Harga	Skor	Kategori
Keterjangkaungan Harga	1.254	
Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi	1.276	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1.269	
Daya Saing Harga	1.251	
Jumlah	5.050	Sangat Sesuai

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 67, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki skor sebanyak 5.050 yang artinya keterjangkaungan harga, kesesuaian harga dengan spesifikasi, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga berada pada kategori sangat sesuai

5.5.3. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari atribut yang berhubungan

dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan, atribut yang berhubungan dengan pembelian dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Y1.1)

Atribut yang berhubungan dengan produk yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator atribut yang berhubungan dengan produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 68. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Y1.1.1) Apakah Produk Yang Didapatkan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	5	5,21	15
4.	Puas	4	57	59,37	228
5.	Sangat Puas	5	34	35,42	170
Jumlah			96	100	413

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 68, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan produk (Y1.1.1) apakah produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen yang memilih jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 57 Orang (59,37%) dengan alasan produk yang didapatkan sesuai dengan permintaan konsumen dengan

varian rasa serta permintaan lainnya. Adapun yang menjawab cukup puas dengan skor 3 yang memberikan jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan produk yang kadang keliru namun diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 69. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Y1.1.2) Ciri Khas Dan Produk Susu Indo'ta Memuaskan.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	5	5,21	15
4.	Puas	4	46	47,92	184
5.	Sangat Puas	5	45	46,87	225
Jumlah			96	100	424

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 69, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan produk (Y1.1.2) ciri khas dan produk Susu Indo'ta sudah memuaskan yang memilih jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 46 Orang (47,92%) dengan alasan ciri khas produk yaitu susu murni sudah memuaskan karena seimbang dengan campuran varian lainnya. Adapun untuk jawaban yang paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan produk biasanya lebih terasa varian rasanya daripada susu murninya.

Tabel 70. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Y1.1.3) Produk Yang Diterima Konsumen Memuaskan.

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
-----	--------------------	------	-------------------	----------------	------------

Responden					
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	3	3,12	9
4.	Puas	4	46	47,92	184
5.	Sangat Puas	5	47	48,96	235
Jumlah		96	100	428	

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 70, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan produk (Y1.1.3) produk yang diterima konsumen sudah memuaskan yang memilih jawaban paling banyak yaitu sangat puas dengan skor 5 yang memiliki frekuensi jawaban 47 Orang (48,96%) dengan alasan produk yang diterima sudah memuaskan dengan kondisi produk yang tersegel rapi dan rasa yang pas dileher. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 3 Orang (3,12%) dengan alasan produk sudah memuaskan namun biasa rasa yang tidak pas.

Tabel 71. Rekapitulasi Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Y1.1) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk	Skor	Kategori
Produk Yang Didapat Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	413	
Ciri Khas Produk Sudah Memuaskan	424	
Produk Yang Diterima Sudah Memuaskan	428	
Jumlah	1.265	Sangat Puas

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 71, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan produk memiliki skor 1.265 yang artinya produk yang

didapat sesuai dengan keinginan konsumen, ciri khas produk sudah memuaskan, produk yang diterima sudah memuaskan berada pada kategori sangat puas.

2. Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Y1.2)

Atribut yang berhubungan dengan pelayanan yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan di dasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 72. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Y1.2.1) Jaminan Yang Diberikan Kepada Konsumen Susu Indo'ta Memuaskan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	6	6,25	18
4.	Puas	4	51	53,13	204
5.	Sangat Puas	5	39	40,62	195
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 72, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pelayanan (Y1.2.1) jaminan yang diberikan kepada konsumen Susu Indo'ta sudah memuaskan yang memilih jawaban paling banyak

yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 51 Orang (53,13%) dengan alasan jaminan yang diberikan memuaskan seperti produk yang dapat digantikan apabila rusak. Adapun yang memberi jawaban paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan karyawan biasanya keliru namun tetap memberikan jaminan dengan menggantikan produk.

Tabel 73. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Y1.2.2) Kecepatan Dan Ketepatan Karyawan Dalam Membuat Produk Memuaskan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	5	5,21	15
4.	Puas	4	53	55,21	212
5.	Sangat Puas	5	38	39,58	190
Jumlah			96	100	417

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 73, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pelayanan (Y1.2.2) kecepatan dan ketepatan karyawan dalam membuat produk sudah memuaskan yang memilih jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 53 Orang (55,21%) dengan alasan kecepatan dan ketepatan karyawan sudah memuaskan karena tidak memerlukan waktu lama bagi karyawan untuk membuat produk. Adapun untuk yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan produk yang

didapatkan sudah tepat namun karyawan biasanya tidak gesit atau lamban dalam membuat produk.

Tabel 74. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Y1.2.3) Karyawan Dalam Mengatasi Masalah Yang Dihadapi Konsumen Sudah Memuaskan.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	7	7,29	21
4.	Puas	4	47	48,96	188
5.	Sangat Puas	5	42	43,75	210
Jumlah			96	100	419

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 74, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pelayanan (Y1.2.3) karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen sudah memuaskan yang memiliki jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 47 Orang (48,96%) dengan alasan karyawan selalu menerima dan mengatasi permintaan konsumen sesuai dengan selera konsumen. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 7 Orang

(7,29%) dengan alasan karyawan dapat mengatasi masalah atau permintaan konsumen jika bahan atau yang diinginkan konsumen itu tersedia.

Tabel 75. Rekapitulasi Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Y1.2) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan	Skor	Kategori
Jaminan Yang Diberikan Kepada Konsumen Sudah Memuaskan	417	
Kecepatan Dan Ketepatan Dalam Membuat Produk Sudah Memuaskan	417	
Karyawan Dalam Mengatasi Masalah Yang Dihadapi Konsumen Sudah Memuaskan	419	
Jumlah	1.253	Sangat Puas

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 75, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pelayanan memiliki skor 1,253 yang artinya jaminan yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan, kecepatan dan ketepatan dalam membuat produk sudah memuaskan, karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen sudah memuaskan berada pada kategori sangat puas.

3. Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Y1.3)

Atribut yang berhubungan dengan pembelian yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. Jawaban responden terhadap indikator keistimewaan tambahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi

jawaban responden untuk indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 76. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Y1.3.1) Kesopanan, Keramahan Yang Dilakukan Karyawan Memuaskan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	5	5,21	15
4.	Puas	4	58	60,42	232
5.	Sangat Puas	5	33	34,37	165
Jumlah			96	100	412

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 76, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian (Y1.3.1) kesopanan, keramahan yang dilakukan karyawan sudah memuaskan yang memilih jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 58 Orang (60,42%) dengan alasan karyawan selalu sopan dan ramah terhadap konsumen. Adapun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 5 Orang (5,21%) dengan alasan karyawan biasanya cuek namun tetap sopan dengan konsumen.

Tabel 77. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Y1.3.2) Proses Pemberian Informasi Yang Diberikan Kepada Konsumen Memuaskan.

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0

2.	Tidak Puas	2	0	0	0
3.	Cukup Puas	3	6	6,25	18
4.	Puas	4	50	52,09	200
5.	Sangat Puas	5	40	41,66	200
Jumlah		96	100	418	

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 77, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian (Y1.3.2) proses pemberian informasi yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan yang memberikan jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 50 Orang (52,09%) dengan alasan karyawan selalu menjelaskan produk-produk atau jenis varian yang tertera dimenu. Adapun untuk jawaban yang paling sedikit yaitu cukup puas dengan skor 3 yang memiliki frekuensi jawaban 6 Orang (6,25%) dengan alasan karyawan biasanya hanya memberikan informasi pada saat konsumen bertanya.

Tabel 78. Respon Konsumen Terhadap Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Y1.3.3) Kemudahan Konsumen Untuk Mendapatkan Informasi Sudah Memuaskan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
2.	Tidak Puas	2	2	2,08	4

3. Cukup Puas	3	7	7,30	21
4. Puas	4	46	47,91	184
5. Sangat Puas	5	41	42,71	205
Jumlah		96	100	414

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 78, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pelayanan (Y1.3.3) kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi sudah memuaskan yang memberikan jawaban paling banyak yaitu puas dengan skor 4 yang memiliki frekuensi jawaban 46 Orang (47,91%) dengan alasan konsumen biasanya mendapatkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram atau pada saat membeli langsung. Adpaun yang memilih jawaban paling sedikit yaitu tidak puas dengan skor 2 yang memiliki frekuensi jawaban 2 Orang (2,08%) dengan alasan konsumen mendapatkan informasi melalui karyawan yang melayani pada saat itu.

Tabel 79. Rekapitulasi Indikator Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Y1.3) Pada Susu Indo'ta Di Kota Makassar.

Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian	Skor	Kategori
Kesopanan, Keramahan Yang Dilakukan Karyawan Sudah Memuaskan	412	
Proses Pemberian Informasi Yang Diberikan Kepada Konsumen Sudah Memuaskan	418	
Kemudahan Konsumen Untuk Mendapatkan Informasi Sudah Memuaskan	414	
Jumlah	1.244	Sangat Puas

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 79, dapat disimpulkan bahwa indikator atribut yang berhubungan dengan pembelian memiliki skor 1,244 yang artinya kesopanan,

keram ahan yang dilakukan karyawan sudah memuaskan, proses pemberian informasi yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan, kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi sudah memuaskan berada pada kategori sangat puas.

Tabel 80. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen	Skor	Kategori
Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk	1.265	
Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan	1.253	
Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian	1.244	
Jumlah	3.762	Sangat Puas

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 80, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki skor 3.792 yang artinya atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan dan atribut yang berhubungan dengan pembelian berada pada kategori sangat puas

5.6. Model Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis ini bertujuan mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), adapun variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Sebelum melakukan analisis berganda terlebih dahulu melakukan uji instrument, uji asumsi klasik, uji F, uji T, koefisien determinasi.

Tabel 81. Model Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
-----------------	-------------------------	------------	-------------------

Constant	-0,896	0,703	
Kualitas Produk	0,211	0,000	Signifikan
Harga	0,414	0,000	Signifikan

Sumber: *Lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 81, dapat disimpulkan bahwa interpretasi model regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,896 + 0,211X_1 + 0,414X_2 + 2,345$$

Makna :

1. Nilai konstanta sebesar -0,896 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu kualitas produk dan harga, maka kepuasan konsumen adalah -0,896.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,211 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas produk) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 21,1%.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,414 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 41,4%.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Susu Indo'ta dapat disimpulkan berpengaruh positif yang artinya arah hubungannya searah.

5.6.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 82.

Tabel 82. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model	Regression Residual Total
F Hitung	153,442
Sig	0,000** (sangat signifikan)

Sumber: *Lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 82, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan **hipotesis diterima**.

5.6.2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 83.

Tabel 83. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,876
R square	0,767
Adjusted R square	0,762

Sumber: *Lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 83, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 0,767. Artinya, pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.6.3. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial (individual). Adapun hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 84.

Tabel 84. Hasil Uji T (Secara Parsial)

Variabel	Unstandarized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Constant	-0,896	2,345		-0,382	0,703
Kualitas Produk	0,211	0,045	0,396	4,670	0,000
Harga	0,414	0,067	0,525	6,186	0,000

Sumber: *Lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 84, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,896 yang menyatakan jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama dengan nol maka kepuasan konsumen adalah -0,896.

2. Nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 \leq = 0,05$ artinya kualitas produksi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien X1 sebesar 0,211 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas produk) sebesar satu% maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 21,1%. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Nilai signifikansi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 \leq = 0,05$ artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi X1 sebesar 0,211 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas produk) sebesar satu% maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 21,1%. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima** karena variabel kualitas produk dan harga secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.