

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara agribisnis dengan produk unggulan pertanian yaitu tanaman pangan. Tanaman pangan seperti biji-bijian adalah salah satu makanan masyarakat Indonesia, karena kandungan vitamin didalamnya yang membuat olahan dari biji-bijian ini mengikat banyak orang untuk mengkonsumsinya, khususnya olahan dari kedelai (Setyawan, 2022). Kedelai merupakan salah satu biji-bijian yang kaya akan lemak nabati dan protein yang sudah menjadi lauk pokok bagi masyarakat (Dzikri, 2025).

Kedelai dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi dalam bentuk olahan makanan seperti tempe dan tahu, yang telah menjadi bagian penting dari pola makan masyarakat sehari-hari. Rata-rata konsumsi tempe per kapita per tahunnya di Indonesia mencapai 6,99 kg, sedangkan konsumsi tahu sebesar 7,51 kg (Permana dkk., 2024). Permintaan terhadap produk tahu menunjukkan tren peningkatan, baik untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku bagi berbagai industri pangan. Produk tahu secara efektif dan efisien menjadi aspek krusial untuk memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah (Alisah dkk, 2025)

Tahu menjadi sumber perbaikan gizi masyarakat, terutama karena harganya yang ekonomis dan mudah dijangkau. Tahu menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai lauk pendamping maupun sebagai camilan (Wahyudi dkk, 2022). Kandungan protein yang cukup tinggi,

yaitu sebesar 7,80 gram per 100 gram, menjadikan tahu sebagai sumber protein nabati alternatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh. Tahu juga merupakan menu yang aman dikonsumsi oleh semua golongan umur dan relatif murah harganya (Setyawan, 2022). Berikut disajikan Tabel estimasi data perkiraan rata-rata konsumsi tahu per tahun di Provinsi Riau untuk tahun 2021-2025.

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Tahu Putih di Riau Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Rata-rata konsumsi Tahu Nasional(Kg/Tahun)	Perkiraan Total Konsumsi Tahu (Kg)
2021	6.550.000	7,7	50.435.000
2022	6.640.000	7,7	51.128.000
2023	6.730.000	7,7	51.821.000
2024	6.820.000	7,7	52.514.000
2025	6.910.000	7,7	53.207.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021-2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata konsumsi tahu putih di Propinsi Riau dengan periode 2021-2025. Estimasi jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya dari 6.550.000 jiwa pada tahun 2021 menjadi 6.910.000 jiwa di tahun 2025, dengan rata-rata konsumsi tahu nasional yang tetap yaitu 7,7 Kg per tahun, sehingga total perkiraan konsumsi tahu di Riau juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 total yang mengkonsumsi tahu putih diperkirakan sebesar 50.435.000 kg dan meningkat mencapai 53.207.000 kg ditahun 2025. Data ini menunjukkan adanya hubungan antara pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan konsumen tahu.

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam pembangunan ekonomi nasional (Yanti, 2024). Usaha tahu termasuk salah satu UMKM yang ikut berkontribusi dan berkembang di masyarakat. Suatu usaha dituntut untuk secara aktif memahami dan mengkaji kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen untuk menciptakan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan (Pratama, 2023).

Kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan atau konsumen membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dari produk yang ditawarkan (Rachmawati, 2023). Pada usaha tahu harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Cita rasa yang khas serta kesesuaian harga menjadi elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk makanan (Apriansa dkk, 2025). Oleh karena itu, dalam konteks usaha tahu penting untuk memahami preferensi konsumen serta menilai sejauh mana harga dan kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Harga mewakili nilai dalam istilah moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga menjadi elemen yang menentukan keberlangsungan suatu usaha dalam memasarkan produknya (Asraf dkk, 2024). Penetapan harga dilakukan dengan strategi persaingan yang sehat agar antara pelaku usaha tidak saling merugikan. Dalam konteks usaha tahu, harga tahu menjadi faktor penarik serta bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian. Harga tahu dipengaruhi oleh biaya produksi, kualitas, permintaan harga pasar dan keuntungan yang diinginkan (Wahidah, 2023). Selain itu, Harga

juga harus mencerminkan persepsi terhadap kualitas tahu yang di tawarkan, karena konsumen cenderung memilih tahu dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Pendapatan pada usaha pengolahan tahu tergantung harga jual dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi tahu. Semakin tinggi harga jual produk dan semakin rendah biaya, maka semakin tinggi pendapatan usaha (Bangunri, 2022). Berikut Tabel data harga tahu putih per potong dan perbungkus, dengan rincian harga berdasarkan jenis dan tempat penjualan per Oktober 2025.

Tabel 1.2 Perkiraan Harga Tahu di Provinsi Riau Tahun 2025

Jenis Tahu	Satuan	Harga Perkiraan (Rp)
Tahu Putih Biasa	Per potong	500- 1.000
Tahu Putih Biasa	Per bungkus	7.000-9.000
Tahu cina / Tahu Besar	Per bungkus	7.000-9.000
Tahu Sutra /Tahu Jepang	Per bungkus	8.000-12.000

Sumber: Disperindagkop UKM Riau (2025)

Tabel 1.2 menjelaskan harga tahu menurut jenis dan satuan penjualan di Provinsi Riau, termasuk Kabupaten Rokan Hulu. Harga pada tahu putih biasa dijual dengan Rp 500 - Rp 1.000 per potong dan Rp 7.000 - Rp 9.000 per bungkusnya. Tahu cina memiliki kisaran harga yang sama dengan tahu biasa per bungkusnya. Sedangkan tahu sutra atau tahu jepang memiliki harga yang lebih tinggi yaitu Rp 8.000 - Rp 12.000 per bungkusnya. Harga pada tahu bervariasi di setiap lokasi termasuk di kabupaten Rokan Hulu yang dipengaruhi oleh kualitas produk, merek serta tempat pembelian seperti di Pasar tradisional.

Kualitas produk yang baik juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tahu menggambarkan tingkat kemampuan produk tersebut memenuhi preferensi yang diharapkan konsumen (Anggraeni, 2025). Dalam proses produksi tahu, kualitas produk dipandang sebagai cerminan dari konsistensi operasional. kualitas produk yang baik, tekstur yang lembut, ukuran dan cita rasa yang lezat harus dipertahankan (Ginting dkk, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas harus dilakukan secara berkelanjutan demi menjaga konsistensi produk sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Rifaldi dkk, (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pada penelitian Syahidin, (2022) menyebutkan bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, (2021) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Yulida, (2024) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya variasi temuan yang dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, metode analisis maupun karakteristik responden yang digunakan.

Produsen tahu di Desa Koto Tinggi menjadi salah satu pelaku UMKM yang sangat berperan dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat setempat. Data penjualan tahu memberikan gambaran mengenai perkembangan volume produksi selama periode tertentu yang diperoleh melalui pendataan langsung dan observasi terhadap kegiatan usaha.

Tabel 1.3 Data Penjualan Tahu Putih per Bulan Tahun 2024

Bulan	Harga Per Potong (Rp)	Rata-rata Penjualan (perotong)	Total Penjualan (Rp)
Januari	500	7.000	3.500.000
Februari	500	6.100	3.050.000
Maret	500	8.300	4.150.000
April	500	7.000	3.500.000
Mei	500	9.000	4.500.000
Juni	500	8.500	4.250.000
Juli	500	7.800	3.900.000
Agustus	500	6.000	3.000.000
September	500	7.000	3.500.000
Oktober	500	7.400	3.700.000
November	500	6.700	3.350.000
Desember	500	7.000	3.500.000
Jumlah		87.800	43.900.000

Sumber: Produsen Tahu di Desa Koto Tinggi “Tahu Mbak Ning”

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.3 yang telah disajikan, menunjukkan fluktuasi penjualan setiap bulannya antara 6.000- 9.000 potong dengan harga konsisten Rp 500,00 per potongnya. Kondisi ini dipengaruhi oleh konsumen yang berasal dari Desa Koto Tinggi maupun dari wilayah sekitar. Meskipun pemasaran tahu telah menjangkau luar desa, mayoritas pembelian masih didominasi oleh masyarakat Desa Koto Tinggi, sekitar 70–80% penjualan berasal dari konsumen lokal, sedangkan 20–30% berasal dari konsumen luar desa, sehingga masyarakat setempat tetap menjadi pasar utama.

Selain melakukan pendataan awal mengenai volume penjualan, peneliti juga melakukan kegiatan wawancara awal dengan produsen dan konsumen tahu untuk memahami kondisi awal usaha tahu putih di lokasi penelitian. Narasumber A dan B dipilih sebagai informan karena keduanya dinilai memiliki keterkaitan yang kuat dengan fokus penelitian. Informan A dipilih sebagai representasi produsen tahu yang memiliki pengetahuan mengenai proses pembuatan, penentuan harga jual, serta dinamika perubahan biaya bahan baku. Informan B dipilih karena merupakan konsumen tetap yang dapat memberikan gambaran mengenai penilaian harga dan kualitas produk yang diterima.

“Kami biasanya menjual tahu dengan harga jual Rp 500,00 dan Rp 1000,00 per potong tergantung pada ukuran dan jenis tahu yang diproduksi, atau dijual dengan harga Rp 5000,00 per bungkus dengan isi 6 atau lebih tergantung dari biaya bahan baku” Narasumber A, 35 tahun

Pelaku usaha atau produsen menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya bahan baku terutama harga pada kedelai. Sementara dari sisi konsumen peneliti memperoleh tanggapan mengenai kualitas pada tahu yang dijual.

“Saya biasanya melihat kesegaran dari tahu itu saat dijua sebelum membelinya. Tapi terkadang ukuran pada tahu tidak sama, ada yang kecil dan ada yang besar. Harganya sebenarnya terjangkau, tapi kadang tahu cepat asam dan berbau kalau disimpan lama” Narasumber B, 33 tahun

Hasil dari observasi dan wawancara awal terhadap lima konsumen tahu di Desa Koto Tinggi, diketahui bahwa secara umum responden menilai harga tahu masih terjangkau, namun terdapat beberapa aspek kualitas produk yang dinilai belum optimal, khususnya terkait ketidakkonsistenan ukuran potongan, serta daya tahan tahu yang terbatas. Salah satu informan (Narasumber B, 33 tahun) menyatakan bahwa ia selalu memperhatikan tingkat kesegaran atau tampilan tahu

sebelum membeli, namun ukuran potongan tahu sering kali berubah-ubah dan daya tahan yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh produsen sering tidak sebanding dengan kualitas tahu yang belum konsisten, kondisi ini mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya hubungan dinamis antara harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melakukan analisis lebih lanjut pelaku usaha dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Harga dan Kualitas Produk Usaha Tahu Terhadap Kepuasan Pelanggan di Desa Koto Tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana analisis harga terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi?
2. Bagaimana analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi?
3. Bagaimana analisis harga dan kualitas produk secara bersamaan menjelaskan kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi.
2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi.
3. Untuk menganalisis harga dan kualitas produk secara bersamaan menjelaskan kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi universitas, penelitian ini berperan dalam memperkaya sumber pengetahuan, khususnya terkait kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan rujukan oleh mahasiswa dan dosen dalam kegiatan pembelajaran serta sebagai sumber informasi dalam pengembangan kajian terkait UMKM pada sektor pangan lokal.
2. Bagi akademis dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan teoritis bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa, sehingga turut mendorong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan. Penelitian ini dapat memperluas literature tentang penerapan konsep modern pada usaha tradisional, terutama yang bergerak dalam skala mikro dan kecil di sektor pangan.

3. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai keterkaitan antara harga, kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan yang diperoleh dapat menguatkan landasan teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada konteks usaha kecil di wilayah pedesaan.
4. Dalam aspek praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen usaha tahu di Desa Koto Tinggi dalam pengelolaan, pengembangan serta dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih spesifik, dan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan daya saing produk pangan lokal, meningkatkan kualitas usaha tahu, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu ini membahas penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab kedua ini yang berisikan landasan teori tentang harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta kerangka pemikiran dan pemaparan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisis tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Theory of Buyer Behavior menjadi dasar pemahaman tentang cara pelanggan dalam mengevaluasi produk dan layanan, serta menentukan kepuasan yang dirasakan. Teori ini dikembangkan dengan menekankan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang diterima (Dharmmesta, 2022).

2.1.1 Harga

Istilah “harga” umumnya digunakan dalam setiap aktivitas transaksi jual beli, baik yang melibatkan produk berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) (Fithriyatul, 2024). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, atau sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Indrawati dkk, 2025)

Penetapan harga sering kali menjadi aspek yang paling kompleks dan krusial bagi manajer perusahaan, sebab keputusan terkait harga sangat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis (Sahril dkk, 2022). Oleh karena itu, penentuan harga menjadi salah satu tantangan utama yang harus diperhatikan oleh para eksekutif perusahaan.

Dalam konteks konsep dan peranan harga, nilai suatu barang atau jasa umumnya mengalami peningkatan seiring dengan besarnya manfaat yang diterima oleh konsumen. Berikut beberapa konsep dan fungsi harga (Sitorus, 2022):

1. Harga dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, atau hononarium tergantung pada situasi dan karakteristik transaksi yang terjadi.
2. Harga merupakan salah satu komponen utama yang memiliki pengaruh langsung terhadap besarnya laba yang diperoleh perusahaan.
3. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai, karena dianggap mencerminkan tingkat manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.
4. Harga juga dapat dipahami sebagai representasi nilai/volume yang diterima melalui suatu pola pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

Persepsi harga menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.1 Indikator Harga

Menurut Setyaningsih dkk, (2025) terdapat empat indikator yang merepresentasikan persepsi harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yakni sejauh mana konsumen menilai bahwa harga produk masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, di mana konsumen mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan mutu yang diterima.
3. Daya saing harga, yaitu pandangan subjektif konsumen terhadap nilai yang ditetapkan pada suatu produk, yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta harapan individu.
4. Kecocokan antara harga dan manfaat yang diperoleh, yaitu sejauh mana harga mencerminkan nilai guna atau manfaat produk tersebut.

Secara keseluruhan, keempat indikator ini menjadi dasar penilaian konsumen dalam menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli berdasarkan persepsi harga yang dimilikinya.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara andal dan tahan lama dengan memperhatikan keindahan tampilan, kemudahan pengoperasian, dan kesesuaian karakteristik produk terhadap spesifikasi maupun harapan konsumen (Umami dkk, 2019). Kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas juga mencakup kemampuan produsen dalam mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fithriyatul dkk, 2024).

Menurut Lubis, (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Manusia, sumber daya manusia merupakan elemen utama dalam proses penciptaan nilai tambah karena kemampuan, pengetahuan dan keahlian secara langsung mempengaruhi hasil produksi.
2. Metode, mencakup sistem dan prosedur kerja yang digunakan untuk memastikan setiap individu melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab. Penerapan metode yang tepat akan menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien.
3. Mesin, meliputi peralatan dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Penggunaan mesin yang tepat dapat meningkatkan variasi bentuk, volume serta kecepatan penyelesaian pekerjaan.
4. Bahan baku, bahan baku merupakan komponen utama yang diolah dalam proses produksi menjadi output bernilai tambah. Keragaman jenis dan kualitas bahan baku akan menentukan variasi serta mutu produk akhir.
5. Ukuran (standar), setiap tahapan produksi memerlukan standar ukuran sebagai acuan penilaian kerja. Keakuratan ukuran ini menjadi factor penting dalam memastikan hasil akhir sesuai dengan perencanaan.
6. Lingkungan, kondisi lingkungan kerja dan factor eksternal lainnya dapat memengaruhi efektivitas proses produksi. Perubahan lingkungan baik fisik maupun sosial berpotensi menimbulkan variasi kinerja dan hasil produksi.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Marham, (2023) indikator yang mencerminkan kualitas produk dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. Daya tahan (*durability*) menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau harus diganti. Produk yang mampu digunakan secara berulang tanpa mengalami kerusakan menunjukkan tingkat kekuatan dan ketahanan yang tinggi.
2. Estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan unsur penampilan atau keindahan produk yang tampak secara visual, desain, warna dan bentuk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keistimewaan (*features*) mengacu pada atribut tambahan atau nilai lebih yang melekat pada produk dan fungsi untuk meningkatkan kinerja, kenyamanan, atau daya tarik produk di mata konsumen.
4. Kesesuaian (*conformance*) menggambarkan sejauh mana karakteristik dan kinerja produk sesuai dengan standar, spesifikasi atau harapan konsumen, serta mencerminkan tingkat kebebasan produk dari cacat atau kesalahan produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah kondisi emosional yang merujuk pada rasa senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dan layanan dengan harapan mereka (Oktaviani, 2022). Apabila suatu produk tersebut sesuai dengan atau melebihi harapan maka konsumen merasa puas, jika tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka timbul rasa kecewa. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana

pembeli menilai bahwa produk yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan (Eltantian dkk, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang mendorong terjadinya pembelian ulang, yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Tingkat kepuasan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi serta ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang diterima (Intan, 2024).

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang ada pada kepuasan pelanggan memiliki beberapa ukuran yang mencerminkan inti kepuasan, sebagai berikut (Apriasty, 2022):

1. Minat membeli ulang (*repurchase intention*), yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama.
2. Kesiediaan merekomendasikan (*word-of-mouth advocacy*), yaitu seberapa besar pelanggan bersedia menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain.
3. Keselarasan antara hasil yang dirasakan dengan harapan awal (*expectation-performance congruence*), yang menunjukkan sejauh mana performa produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Dasar Pemikiran

Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh manfaat atau kegunaan dari barang maupun jasa (Indrawati dkk, 2025). Harga berfungsi sebagai alat tukar ekonomi dan menjadi indikator nilai bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Pada usaha tahu, harga dipengaruhi oleh biaya

produksi, kualitas, permintaan harga pasar dan keuntungan yang diinginkan (Wahidah, 2023) .

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar, spesifikasi, serta harapan konsumen melalui karakteristik fisik dan fungsional sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Umami dkk, 2019). Pada usaha tahu, kualitas produk dilihat dari rasa, tekstur, kebersihan, kesegaran dan daya tahan produk (Ginting dkk, 2020).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan yang diharapkan, dan kepuasan tercapai apabila kinerja tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi (Rufliansah, 2020). Keseimbangan antara penetapan harga dan penyediaan produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menentukan keberlangsungan usaha.

Dasar pemikiran dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis sejauh mana harga (X1), dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada usaha tahu baik secara parsial maupun simultan.

2.2.2 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan antara harga (X1) dan kepuasan pelanggan (Y)

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada usaha tahu harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Menurut Sitompul, (2025) mengemukakan bahwa indikator penilaian harga meliputi empat aspek utama,

yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga dengan persepsi nilai konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Hubungan antara kualitas Produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y)

Kualitas produk termasuk faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan (Indra dkk, 2022). Penelitian Herlambang, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Harga dan kualitas produk ialah dua variabel yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali menilai suatu produk dengan melihat harga dan kualitas produk yang memiliki keseimbangan. Menurut Sholihah dkk, (2022) bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada usaha tahu harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas dan citra positif pada usaha (Apriansa dkk, 2025).

2.2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti / tahun	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Elizabeth Rahayu 2020	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linier berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Putri Indrawati dkk, 2025	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linier berganda.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Yulida Fithriyatul Maini dkk, 2024	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Reisya Aulia Anhar dkk, 2024	Kualitas Pelayanan (X1), Harga Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Harga Produk (X2) juga berpengaruh positif

Berlanjut ke hal 21...

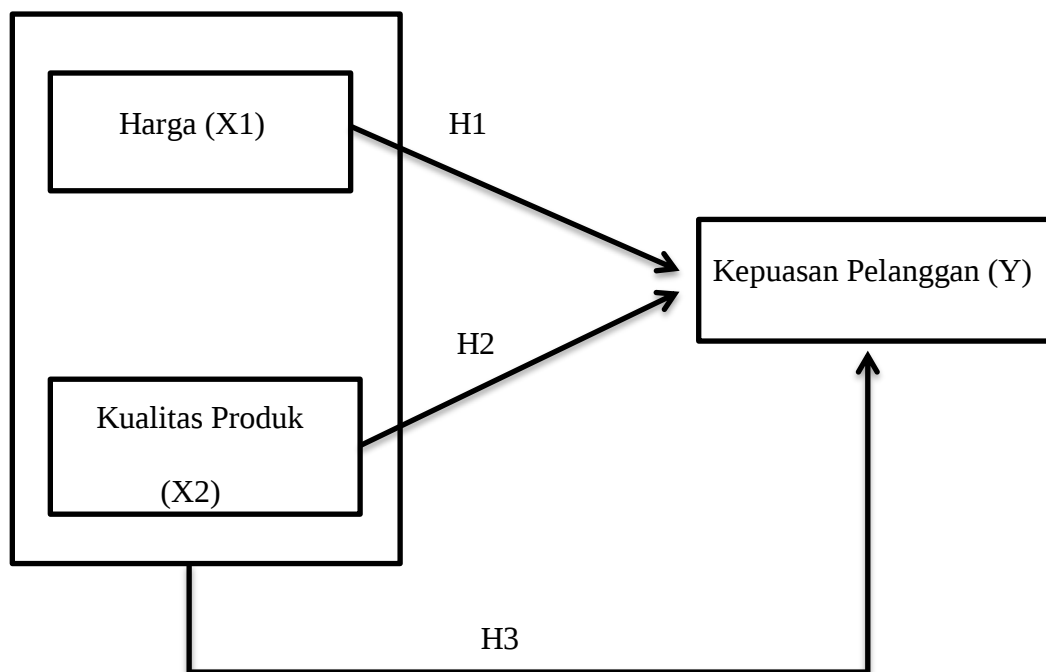
...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti / tahun	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5	Etty Zuliawati Zed dkk, 2024	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Harmi Ningsi dkk, 2025	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Sumber: Data Peneliti Dari Beberapa Sumber (2025)

2.2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar pemikiran yang dibentuk melalui proses identifikasi yang sistematis serta analisis kritis terhadap berbagai teori yang relevan, yang dihubungkan dengan permasalahan penelitian yang sedang dikaji (Syahputri dkk., 2023). Berdasarkan dasar pemikiran tersebut model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Diagram Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian empiris atau berdasarkan fakta di lapangan (Hanifah dkk., 2025). Berdasarkan kerangka konseptual yang dilampirkan, maka dapat ditarik jawaban atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis, yaitu:

- H1: Diduga harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi
- H3: Diduga harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif berfokus pada data berupa angka-angka yang dapat diukur dan dihitung secara objektif (Ali, 2022). Pendekatan ini menekankan pada proses pengumpulan serta analisis data numerik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat statistik. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti berangkat dari asumsi teoretis tertentu, kemudian menetapkan variabel-variabel yang akan diuji, dan selanjutnya melakukan analisis menggunakan metode ilmiah yang terukur dan teruji validitasnya guna menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Siroj, 2024).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Koto Tinggi, yang terletak di Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian, karena terdapat berbagai usaha tahu yang aktif serta menunjukkan variasi yang signifikan terkait harga, kualitas produk dan kemudahan dalam memperoleh data.

Objek pada penelitian ini adalah usaha tahu yang memproduksi dan menjual secara langsung kepada konsumen di Desa Koto Tinggi. Usaha tersebut dipilih karena memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan melakukan transaksi rutin, sehingga layak dijadikan sumber data penelitian. Subjek pada penelitian ini ialah konsumen atau pelanggan dari usaha tahu di Desa Koto Tinggi yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian. Responden ini bisa memberikan

penilaian objektif mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi langsung produknya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan unit atau elemen yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang menjadi fokus studi (Asrulla dkk, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi yang jumlahnya belum diketahui. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara akurat karena usaha tahu tidak melakukan pencatatan pelanggan secara berkelanjutan, sementara jumlah pembeli cenderung berubah-ubah setiap harinya. Kondisi ini menyebabkan populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak hingga (*infinite population*). Populasi tak terbatas atau tidak berhingga merujuk pada himpunan sumber data yang batas-batasannya tidak dapat diidentifikasi secara jelas, sehingga jumlah unsurnya tidak dapat dihitung maupun dinyatakan secara kuantitatif (Amin dkk, 2023). Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk menggunakan sampel yang dianggap representatif sebagai perwakilan dari populasi tersebut.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana sebagian anggota populasi dipilih menjadi objek penelitian, sekaligus sebagai sumber data dan informasi yang dianggap representatif (Geraldine, 2021). Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pendekatan Hair, (2020), karena jumlah populasi yang belum diketahui. Pendekatan ini menyarankan

bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan 11 indikator, maka dapat dihitung jumlah sampelnya $10 \times 11 = 110$ responden. Berdasarkan ketentuan dan perhitungan, penelitian ini menggunakan batas maksimum 110 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan dikonfirmasi melalui pemilihan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling ialah pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Arini dkk, 2025). Kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konsumen yang merupakan pelanggan yang membeli produk tahu dari usaha tahu di Desa Koto Tinggi.
2. Konsumen yang telah melakukan minimal 2-3 kali pembelian.

Besarnya jumlah sampel ini dianggap memadai untuk melaksanakan analisis regresi linier berganda dalam rangka menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis

Pada penelitian ini jenis data yang diperlukan yaitu data kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada data berupa angka-angka yang dapat diukur dan dihitung secara objektif (Ali dkk, 2022). Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menilai hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data lapangan yang valid dan akurat pada peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Widianto, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak atau sumber data tidak langsung, dari hasil pengamatan atau interaksi langsung dengan objek penelitian. Data ini dapat dikumpul dari berbagai dokumen pendukung seperti catatan, buku, jurnal ilmiah, laporan dan arsip historis yang telah tersusun secara sistematis (Arvyanda dkk, 2023). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, arsip dan dokumen historis yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Romdona dkk., 2025). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dari observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner yang disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik objek penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan dengan cara mengamati kondisi lingkungan atau subjek penelitian untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang berlangsung secara faktual (Putri, 2025). Pada penelitian ini teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas penjualan, sehingga memperoleh gambaran yang terjadi pada kondisi usaha tahu dan faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi berbasis tanya jawab untuk memperoleh informasi mendalam. Melalui pertanyaan terarah, pewawancara menggali pandangan dan pengalaman narasumber. Teknik ini unggul karena mendorong partisipasi narasumber dan meminimalkan kesalahpahaman (Devindkk, 2022). Pada penelitian ini, wawancara diterapkan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan serta pemilik usaha tahu mengenai pandangan mereka terkait harga, kualitas produk dan tingkat kepuasan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan terstruktur. Responden diminta memberikan jawaban melalui pilihan yang disediakan atau dengan mengisi bagian yang tersedia (Sutisna, 2020). Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan terkait pandangan mereka mengenai harga, kualitas produk dan tingkat kepuasan.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga	Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. (Indrawati dkk, 2025)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kecocokan antara harga dan manfaat yang diperoleh (Setyaningsih dkk, 2025)	Ordinal
Kualitas Produk	Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara andal dan tahan lama dengan memperhatikan keindahan tampilan, dan kesesuaian karakteristik produk terhadap harapan konsumen. (Umami dkk, 2019).	1. Daya Tahan 2. Estetika 3. Keistimewaan 4. Kesesuaiaan (Marham, 2023)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang ia miliki. (Oktaviani, 2022).	1. Minat membeli ulang 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Keselarasan antara hasil yang dirasakan dengan harapan awal (Apriasty, 2022)	Ordinal

Sumber: Data peneliti yang diolah (2025)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun untuk mengukur variable-variabel yang relevan dalam penelitian, sehingga memudahkan pengumpulan data yang akurat dan sistematis (Abdul dkk, 2023). Skala pengukuran berfungsi untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam setiap kuesioner penelitian (Lasmita, 2024). Pada penelitian ini digunakan skala likert, karena skala tersebut dianggap paling sesuai untuk mengukur sikap, persepsi dan pandangan individu terhadap suatu objek penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Muhammad Ali (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap krusial atau penting dalam penelitian kuantitatif karena digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data sesuai tujuan studi (Sofwatillah dkk, 2024). Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik yaitu SPSS. Langkah-langkah analisis data deskriptif kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat capaian responden (TCR) dan kriteria hubungan dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR: Total Kriteria Rating Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

Dalam rangka menafsirkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, digunakan tabel kriteria sebagai dasar pengelompokan nilai rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi TCR

Tingkat Capaian Responden	Kriteria
81-100 %	Sangat Baik
61 - 80%	Baik
41 – 60 %	Cukup Baik
21 – 40 %	Tidak Baik
< 20 %	Sangat Tidak Baik

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Santika, 2023

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut (Maisaroh, 2025):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan (Variabel terikat)

a = Intersep (Konstant)

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

ε = Error (Kesalahan/residual)

3.7.2 Analisis Statistik

3.7.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan (kuesioner) bersifat valid dan reliabel (Waruwu dkk, 2025).

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Validitas ialah ketepatan instrument atau temuan penelitian.

2. Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali pada kondisi yang sama.

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan Untuk memperoleh model regresi yang valid, yang mencakup (Mardiatmoko, 2020):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian:

Jika nilai Sig (Asymp. Sig) $> 0,05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal

Jika nilai Sig (Asymp. Sig) $< 0,05 \rightarrow$ data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen

Kriteria pengujian:

Jika *Tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* $< 10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolinearitas

Jika *Tolerance* $< 0,01$ dan *VIF* $> 10 \rightarrow$ Terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual berbeda pada setiap nilai prediksi variabel independen.

3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

3.7.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig $< 0,05 \rightarrow$ Variabel independen berpengaruh signifikan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig $> 0,05 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh signifikan

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05 \rightarrow$ Terdapat pengaruh simultan yang signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan