

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Toko Roti Syari'ah Bakery

Toko roti Syari'ah Bakery merupakan usaha bisnis di bidang kuliner yaitu kue dan roti. Toko roti Syari'ah Bakery ini berada di kabupaten Tulungagung tepatnya di jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung. Toko roti ini didirikan oleh ibu Siti Aminah pada tahun 2010 lalu. Mulanya toko ini beri nama toko Roti Syiah, namun pada tahun 2012 toko roti ini di ganti menjadi toko Roti Syari'ah hingga saat ini.

Dengan selalu berusaha mengembangkan usahanya hingga sampai sekarang toko ini sudah membuka beberapa cabang yaitu pada tahun 2015 membuka cabang di jalan Bendilwungu Desa Bendilwungu Sumbergempol Tulungagung, dan kemudian pada ahun 2016 membuka cabang lagi di Jalan Raya Kalidawir Tulungagung dan di Jalan Raya Demuk No.18 Panjerejo Rejotangan.

Pemasaran yang dilakukan oleh toko roti Syari;ah ini tidak hanya dari peasanan-pesanan dan pembelian ecer saja, tetapi juga dengan menjualnya atau mendistribusikan produk roti-rotinya ke tempat toko atau

warung yang ada didaerah Tulungagung. Distribusi ini dilakukan oleh 5 sales yang dipekerjakan di toko roti ini.

2. Struktur Organisasi

- a. Pemimpin atau pemilik usaha : Ibu Siti Aminah
- b. Karyawan Toko : Riska, Atika, Yessi
- c. Bagian Produksi : Nabil, Munir, Pras, Islan, Ragil
- d. Bagian Sales : Pak Irawan, Pak Muslin Pak Budi, Bu Sri dan Bu Murni

3. Personalia

a. Jumlah Karyawan dan Kualitasnya

Tenaga kerja menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan di jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung. Toko roti Syari'ah Bakery memiliki 13 karyawan yang terbagi kedalam beberapa tugas yaitu, 3 karyawan toko, 5 karyawan produksi, dan 5 karyawan sales.

b. Jam Kerja Karyawan

Toko roti Syari'ah memiliki jam kerja karyawan yaitu mulai dari jam 07.00-20.00 WIB untuk karyawan toko. Untuk karyawan produksi dibagai menjadi dua, pertama jam 08.00-20.00 WIB dengan 3 karyawan produksi, dan kedua jam 20.00-08.00 WIB dengan 2 karyawan produksi. Sales mengambil barang dari toko sekitar jam

07.00 dan akan didistribusikan ke toko atau warung di daerah Tulungagung.

c. Upah Karyawan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan toko sesuai dengan UMK, dan upah atau gaji yang diberikan merupakan gaji bersih karena karyawan sudah mendapatkan konsumsi dari pihak toko roti.

d. Tunjangan

Tunjangan yang diberikan kepada karyawan ada beberapa bentuk seperti:

- 1) Fasilitas tempat untuk beribadah
- 2) Fasilitas tempat untuk istirahat, dan
- 3) Tunjangan hari raya

e. Harga Roti atau Kue

Ada beberapa jenis roti atau kue yang diproduksi oleh toko roti Syari'ah Bakery sehingga harga yang diberikan untuk masing-masing produk juga berbeda. Berikut daftar jenis roti atau kue beserta harga-harganya:

Tabel 4.1

Dafta Harga

No.	Jenis Roti atau Kue	Harga (Rp)
1.	Kelapa Keju	1.700

2.	Pisang Coklat	1.800
3.	Durian	1.700
4.	Milo Block	2.000
5.	Kelapa Coklat	1.700
6.	Kacang Keju	1.800
7.	Pisang Keju	1.800
8.	Kacang Coklat	1.700
9.	Strawberry	1.500
10.	Kismis Coklat	1.800
11.	Pizza	2.000
12.	Kacang	1.700
13.	Milo Meses	1.800
14.	Coklat Susu	1.500
15.	Milo Keju	2.000
16.	Donat Meses Coklat	1.700
17.	Blueberry	1.500
18.	Kismis Keju	1.800
19.	Donat Block	1.800
20.	Milo Abon Keju	2.000
21.	Pisang Coklat Keju	1.900
22.	Kismis Nanas	1.800
23.	Coklat Fla Vanilla	1.800
24.	Pisang Udug	2.000
25.	Pandan Susu	1.700
26.	Cream Kacang Coklat	1.800
27.	Blueberry Keju	1.700
28.	Coklat Kepang	1.500
29.	Chocochips	1.700
30.	Brownis	2.000
31.	Kelapa Keju	1.700

32.	Srikaya	1.500
33.	Kismis	1.700
34.	Keju Fla Vanilla	1.800
35.	Cum-cum Coklat	2.000
36.	Malfin	2.000
37.	Strawberry Coklat	1.800
38.	Keju Susu	1.500
39.	Cream Keju Coklat	2.000
40.	Coklat Keju	1.700b
41.	Cum-cum	1.800
42.	Kelapa	1.500
43.	Tart	50.000 – 200.000

Sumber: Data Toko Roti Syariah Bakery Tulungagung

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diteliti dibagi menjadi 4 karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas pembelian.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8	9%
2.	Perempuan	81	91%
	Total	89	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total responden 89 yang menjadi konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung terdapat 8 orang laki-laki atau 9% dan 81 orang atau 91% konsumen perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.3

Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	11	12%
2.	20-25 tahun	20	22%
3.	26-30 tahun	31	35%
4.	> 30 tahun	27	30%
	Total	89	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwadari total 89 responden toko roti Syari'ah Bakery terdiri dari 11 orang atau 12% dengan usia kurang dari 20 tahun, 20 orang atau 22% dengan usia antara 20-25 tahun, 31 orang atau 35% dengan usia antara 26-30 tahun dan 27 orang atau 30% dengan usia lebih dari 30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	12	13%
2.	Pelajar / Mahasiswa	24	27%
3.	PNS	16	18%
4.	Ibu Rumah Tangga	27	30%
5.	Lain-lain	10	11%
	Total	89	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total 89 responden terdapat 12 orang atau 13 % berprofesi sebagai wiraswasta, 24 orang atau 27% berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, 16 orang atau 18% berprofesi sebagai PNS, 27 orang atau 30% berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan 10 orang atau 11% berprofesi lain-lain.

4. Intensitas Pembelian Responden

Tabel 4.5

Intensitas Pembelian Responden

No.	Intensitas Pembelian Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	16	18%
2.	2 kal	37	41%
3.	> 2 kali	36	40%
	Total	89	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa total 89 responden terdapat 16 orang atau 18% yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 37 orang atau 41% yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan 36 orang atau 40% yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

C. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut diperoleh melalui penyebaran angket kepada para konsumen di toko Roti Syariah Bakery. Angket yang disebarkan kepada responden dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

1. Citra merek (X1)

- a. Produk atau jasa yang diberikan memberi kesan ahli dalam bidangnya.

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel X1.1

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	16,9%	75
2	Setuju	4	40	44,9%	160
3	Netral	3	24	27,0%	72
4	Tidak Setuju	2	10	11,2%	20
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	327
Rata-Rata Skor					3,67

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek X1.1	89	2	5	3.67	.889
Valid N (listwise)	89				

Analisis: dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban kurang setuju (2) sebanyak (10 atau 11,2% responden), netral (3) sebanyak (24 atau 27,0%

responden), setuju (4) sebanyak (40 atau 44,9% responden), dan menjawab sangat setuju (5) sebanyak (15 atau 16,9% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,67 (cenderung setuju).

- b. Produk yang dihasilkan mampu mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel X1.2

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	13	14,6%	65
2	Setuju	4	29	32,6%	116
3	Netral	3	39	43,8%	117
4	Tidak Setuju	2	8	9,0%	16
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	314
Rata-Rata Skor					3,53

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek X1.2	89	2	5	3.53	.854
Valid N (listwise)	89				

Analisis: dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (8 atau 9,0% responden), netral (3) sebanyak (39 atau 43,8 responden, setuju (4) sebanyak (29 atau

32,6% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (13 atau 14,6% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,53 (cenderung netral).

- c. Produk atau jasa yang diberikan mampu melayani semua segmen.

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel X1.3

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	23	25,8%	115
2	Setuju	4	54	60,7%	215
3	Netral	3	12	13,5%	36
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	366
Rata-Rata Skor					4,12

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek X1.3	89	3	5	4.12	.618
Valid N (listwise)	89				

Analisis: dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (12 atau 13,5% responden), setuju (4) sebanyak (54 atau 60,7% responden), sangat setuju (5) sebanyak 23

atau 25,8% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 4,12 (cenderung setuju).

- d. Produk yang dihasilkan mampu menunjukkan rasa perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel X1.4

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	16	18,0%	80
2	Setuju	4	48	53,9%	192
3	Netral	3	25	28,1%	75
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	347
Rata-Rata Skor					3,90

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek X1.4	89	3	5	3.90	.675
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (25 atau 28,1% responden), setuju (4)

sebanyak (48 atau 53,9% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (16 atau 18,0% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,90 (cenderung setuju).

Tabel 4.10

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)

Descriptive Statistics Variabel Citra Merek (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	89	2	5	3.67	.889
X1.2	89	2	5	3.53	.854
X1.3	89	3	5	4.12	.618
X1.4	89	3	5	3.90	.675
Valid (listwise)	N 89				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **mampu melayani semua segmen** ialah jawabana yang paling merata terhadap variabel citra merek, hal ini bias dilihat dari **standar deviasi yang paling kecil (0,618)**. Analisis variasi jawaban responden terdapat pada **memberikan kesan ahli dalam bidangnya** karena **standar deviasi paling besar (0,889)**.

2. Harga (X2)

- a. Penetapan harga dari perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel X2.1

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	29	32,6%	145
2	Setuju	4	53	59,6%	212
3	Netral	3	7	7,9%	21
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	378
Rata-Rata Skor					4,25

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga X2.1	89	3	5	4.25	.589
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (7 atau 7,9% responden), setuju (4) sebanyak (53 atau 59,6% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak

(29 atau 32,6% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 4,25 (cenderung setuju).

- b. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang diberikan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.12

Deskripsi Variabel X2.2

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	7	7,9%	35
2	Setuju	4	51	57,3%	204
3	Netral	3	31	34,8%	93
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	332
Rata-Rata Skor					3,73

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga X2.2	89	3	5	3.73	.599
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (3 atau 34,8% responden), setuju (4)

sebanyak (51 atau 57,9% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (7 atau 7,9% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,73 (cenderung setuju).

- c. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel X2.3

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	2	2,2%	10
2	Setuju	4	30	33,7%	120
3	Netral	3	52	58,4%	156
4	Tidak Setuju	2	5	5,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	296
Rata-Rata Skor					3,33

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga X2.3	89	2	5	3.33	.617
Valid N (listwise)	89				

Analisis: dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (5 atau 5,6% responden), netral (3) sebanyak (52 atau 58,4% responden), setuju (4) sebanyak (30 atau 33,7% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (2 atau 2,2% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,33 (cenderung netral).

- d. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel X2.4

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	9	10,1%	45
2	Setuju	4	55	61,8%	220
3	Netral	3	25	28,1%	75
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	340
Rata-Rata Skor					3,82

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga X2.4	89	3	5	3.82	.595
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (25 atau 28,1% responden), setuju (4) sebanyak (55 atau 61,8% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (9 atau 10,1% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,82 (cenderung setuju).

Tabel 4.15

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Harga (X2)

Descriptive Statistics Harga (X2)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	89	3	5	4.25	.589
X2.2	89	3	5	3.73	.599
X2.3	89	2	5	3.33	.617
X2.4	89	3	5	3.82	.595
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **penetapan harga sesuai daya beli konsumen** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel harga, ini bias dilihat dari **nilai standat deviasi yang paling kecil (0,589)**. Analisis variasi jawaban responden terdapat pada **harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan lain** karena **standar deviasi paling besar (0,617)**.

3. Kualitas Produk (X3)

- a. Produk yang diberikan mampu menimbulkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.16

Deskripsi Variabel X3.1

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	8	9,0%	40
2	Setuju	4	55	61,8%	220
3	Netral	3	26	29,2%	78
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	338
Rata-Rata Skor					3,80

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk X3.1	89	3	5	3.80	.587
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (26 atau 29,2% responden), setuju (4) sebanyak (55 atau 61,8% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak

(5 atau 9,0% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,80 (cenderung setuju).

- b. Produk tidak mudah memberikan rasa bosan.

Tabel 4.17

Deskripsi Variabel X3.2

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	6	6,7%	30
2	Setuju	4	37	41,6%	148
3	Netral	3	42	47,2%	126
4	Tidak Setuju	2	4	4,5%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	312
Rata-Rata Skor					3,51

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk X3	89	2	5	3.51	.693
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (4 atau 4,5% responden), netral

(3) sebanyak (42 atau 47,2% responden), setuju (4) sebanyak (37 atau 41,6% responden), dan sangat setuju sebanyak (6 atau 6,7% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,51 (cenderung netral).

- c. Produk yang dihasilkan memiliki rasa serta ciri khas tertentu.

Tabel 4.18

Deskripsi Variabel X3.3

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	4	4,5%	20
2	Setuju	4	26	29,2%	104
3	Netral	3	48	53,9%	144
4	Tidak Setuju	2	11	12,4%	22
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	290
Rata-Rata Skor					3,26

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk X3.3	89	2	5	3.26	.731
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (11 atau 12,4% responden), netral (3) sebanyak (48 atau 53,9% responden), setuju (4) sebanyak (26 atau 29,2% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (4 atau 4,8% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,26 (cenderung netral).

- d. Produk yang dihasilkan tidak mudah basi.

Tabel 4.19

Deskripsi Variabel X3.4

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	2	2,2%	10
2	Setuju	4	42	47,2%	168
3	Netral	3	39	43,8%	117
4	Tidak Setuju	2	6	6,7%	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	307
Rata-Rata Skor					3,45

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk X3.4	89	2	5	3.45	.657
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (6 atau 6,7% responden), netral (3) sebanyak (39 atau 43,8% responden), setuju (4) sebanyak (42 atau 47,2% esponden), dan sangat setuju (5) sebanyak (2 atau 4,5% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,45 (cenderung setuju).

- e. Produk memiliki berbagai desain yang menarik.

Tabel 4.20

Deskripsi Variabel X3.5

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	30	33,7%	150
2	Setuju	4	48	53,9%	192
3	Netral	3	11	12,4%	33
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	375
Rata-Rata Skor					4,21

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk X3.5	89	3	5	4.21	.648
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (11 atau 12,4% responden), setuju (4) sebanyak (48 atau 53,7% responden), sangat setuju (5) sebanyak (30 atau 33,7% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 4,21 (cenderung setuju).

Tabel 4.21

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics Kualitas Produk (X3)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	89	3	5	3.80	.587
X3.2	89	2	5	3.51	.693
X3.3	89	2	5	3.26	.731
X3.4	89	2	5	3.45	.657
X3.5	89	3	5	4.21	.648
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **produk mampu menimbulkan kepuasan konsumen** ialah jawaban paling merata terhadap variabel Kualitas Produk, ini bias dilihat dari **standar deviasi paling kecil (0,587)**. Analisis variasi jawaban responden terdapat pada **produk memiliki rasa serta ciri khas tertentu** karena **standar deviasi paling besar (0,731)**.

4. Kualitas Pelayanan (X4)

- a. Pelayanan yang diberikan sopan dan membuat konsumen nyaman.

Tabel 4.22

Deskripsi Variabel X4.1

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	16	18,0%	80
2	Setuju	4	58	65,2%	232
3	Netral	3	15	16,9%	45
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	357
Rata-Rata Skor					4,01

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas Pelayanan X4.1	89	3	5	4.01	.593
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (15 atau 16,9% responden), setuju (4) sebanyak (58 atau 65,2% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (16 atau 18,0% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 4,01 (cenderung setuju).

- b. Karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 4.23

Deskripsi Variabel X4.2

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	9	10,1%	45
2	Setuju	4	51	57,3%	204
3	Netral	3	27	30,3%	81
4	Tidak Setuju	2	2	2,2%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	334
Rata-Rata Skor					3,75

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas Pelayanan X4.2	89	2	5	3.75	.662
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (2 atau 2,2% responden), netral (3) sebanyak (27 atau 30,3% responden), setuju (4) sebanyak 51 atau 57,3% rseponden), dan sangat setuju (5) sebanyak (9 atau 10,1% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,75 (cenderung setuju).

- c. Karyawan dengan sigap dan menggapai setiap pertanyaan dan keinginan konsumen.

Tabel 4.24
Deskripsi Variabel X4.3

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	16,9%	75
2	Setuju	4	48	53,9%	192
3	Netral	3	23	25,8%	69
4	Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	342
Rata-Rata Skor					3,84

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas Pelayanan X4.3	89	2	5	3.84	.737
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (3 atau 3,4% responden), netral (3) sebanyak (23 atau 25,8% responden), setuju (4) sebanyak (48 atau

53,9% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak 15 atau 16,9% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,84 (cenderung setuju).

- d. Waktu penyelesaian pesanan selalu tepat waktu.

Tabel 4.25

Deskripsi Variabel X4.4

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	27,0%	120
2	Setuju	4	57	64,0%	228
3	Netral	3	8	9,0%	24
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	372
Rata-Rata Skor					4,18

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas Pelayanan X4.4	89	3	5	4.18	.575
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dpat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (8 atau 9,0% responden), setuju (4) sebanyak (57 atau 64,0% responden), sangat setuju (5) sebanyak (24

atau 27,0% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 4,18 (cenderung setuju).

- e. Karyawan dengan sungguh-sungguh menanggapi dan mendengarkan keinginan konsumen.

Tabel 4.26

Deskripsi Variabel X4.5

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	9	10,1%	45
2	Setuju	4	58	65,2%	232
3	Netral	3	22	24,7%	66
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	343
Rata-Rata Skor					3,85

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas Pelayanan X4.5	89	3	5	3.85	.575
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab netral (3) sebanyak (22 atau 24,7% responden), setuju (4) sebanyak (58 atau 65,2% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (9 atau 10,1% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,85 (cenderung setuju).

Tabel 4.27

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Descriptive Statistics Kualitas Pelayanan (X4)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	89	3	5	4.01	.593
X4.2	89	2	5	3.75	.662
X4.3	89	2	5	3.84	.737
X4.4	89	3	5	4.18	.575
X4.5	89	3	5	3.85	.575
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **waktu penyelesaian pesanan yang cepat** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel kualitas pelayanan, ini bisa dilihat dari **standar deviasi yang paling kecil (0,575)**. Analisis variasi jawaban responden terdapat pada **karyawan dengan sigap menanggapi setiap pertanyaan dan keinginan konsumen karena standar deviasi paling besar (0,737)**.

5. Kepuasan Konsumen (Y)

- a. Konsumen merasa puas karena produk yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 4.28

Deskripsi Variabel Y1

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	12	13,5%	60
2	Setuju	4	37	41,6%	148
3	Netral	3	37	41,6%	111
4	Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	325
Rata-Rata Skor					3,65

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen Y1	89	2	5	3.65	.755
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (3 atau 3,4% responden), netral (3) sebanyak (37 atau 41,6% responden), setuju (4) sebanyak (37 atau

41,6% responden), sangat setuju (5) sebanyak (12 atau 13,5% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,65 (cenderung setuju).

- b. Konsumen merasa puas dengan pelayanan karena sesuai dengan harapan.

Tabel 4.29

Deskripsi Variabel Y2

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	11	12,4%	55
2	Setuju	4	50	56,2%	200
3	Netral	3	27	30,3%	81
4	Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	338
Rata-Rata Skor					3,80

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen Y2	89	2	5	3.80	.660
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (1 atau 1,1% responden), netral

(3) sebanyak (27 atau 30,3% responden), setuju (4) sebanyak (50 atau 56,2% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (11 atau 12,4% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,80 (cenderung setuju).

- c. Konsumen merasa perlu dan ingin melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.30

Deskripsi Variabel Y3

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	5,6%	25
2	Setuju	4	40	44,9%	160
3	Netral	3	37	41,6%	111
4	Tidak Setuju	2	7	7,9%	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	310
Rata-Rata Skor					3,48

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen Y3	89	2	5	3.48	.725
Valid N (listwise)	89				

A

nalisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak 7 atau 7,9% responden), netral

(3) sebanyak (37 atau 41,6% responden), setuju (4) sebanyak (40 atau 44,9% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak 5 atau 5,6% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,48 (cenderung setuju).

- d. Konsumen bersedia menyarankan kepada saudara, teman atau orang lain.

Tabel 4.31

Deskripsi Variabel Y4

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	5,6%	25
2	Setuju	4	51	57,3%	204
3	Netral	3	31	34,8%	93
4	Tidak Setuju	2	2	2,2%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			89	100%	326
Rata-Rata Skor					3,66

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen Y4	89	2	5	3.66	.621
Valid N (listwise)	89				

Analisis : dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kurang setuju (2) sebanyak (2 atau 2,2% responden), netral (3) sebanyak (31 atau 34,8% responden), setuju (4) sebanyak (51 atau 57,3% responden), dan sangat setuju (5) sebanyak (5 atau 5,6% responden). Dari 89 responden skor rata-rata 3,66 (cenderung setuju).

Tabel 4.32

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	89	2	5	3.65	.755
Y2	89	2	5	3.80	.660
Y3	89	2	5	3.48	.725
Y4	89	2	5	3.66	.621
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **konsumen bersedia menyarankan kepada orang lain** ialah jawaban yang paling merata dari variabel kepuasan konsumen, ini bisa dilihat pada **standar deviasi paling kecil (0,621)**. Analisis variasi jawaban responden terdapat pada **konsumen merasa puas karena produk yang diberikan sesuai dengan harapan** karena **standar deviasi paling besar (0,755)**.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 89 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah ($df = n-2 = 89-2 = 87$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada Correct Item Total Pearson Correlation lebih besar dari . Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masingmasing variabel.

Tabel 4.33

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} (N=89) Taraf Signifikansi 0,5%	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,650	0,213	Valid
	X1.2	0,570	0,213	Valid
	X1.3	0,391	0,213	Valid
	X1.4	0,629	0,213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,544	0,213	Valid
	X2.2	0,711	0,213	Valid
	X2.3	0,525	0,213	Valid

	X2.4	0,687	0,213	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,482	0,213	Valid
	X3.2	0,648	0,213	Valid
	X3.3	0,539	0,213	Valid
	X3.4	0,530	0,213	Valid
	X3.5	0,442	0,213	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,558	0,213	Valid
	X4.2	0,711	0,213	Valid
	X4.3	0,602	0,213	Valid
	X4.4	0,342	0,213	Valid
	X4.5	0,621	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,612	0,213	Valid
	Y1.2	0,591	0,213	Valid
	Y1.3	0,775	0,213	Valid
	Y1.4	0,719	0,213	Valid

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.55 diatas diketahui bahwa semua item variabel pertanyaan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat jika semua variabel item pertanyaan diatas nilai r hitung lebih besar dari tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbroach's 0 sampai dengan 1. Menurut Nugroho dan Sayuti variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,05. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,754	Reliabel
Harga (X2)	0,801	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,759	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,786	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,837	Reliabel

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.56 diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel diatas reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji terjadinya multikolinieritas atau tidaknya, maka dapat dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan niali tolerance lebih dari 10 (> 10), maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.35
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.832	1.201
	Harga	.572	1.749
	Kualitas Produk	.593	1.686
	Kualitas Pelayanan	.808	1.238

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.57 diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel citra merek (1,201), harga (1,749), kualitas produk (1,686), kualitas pelayanan (1,238). Maka variabel-variabel diatas terbebas dari gejala multikolinieritas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini penguji heteroskedastisitas dilakukan denganmelihat Scatterplot dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

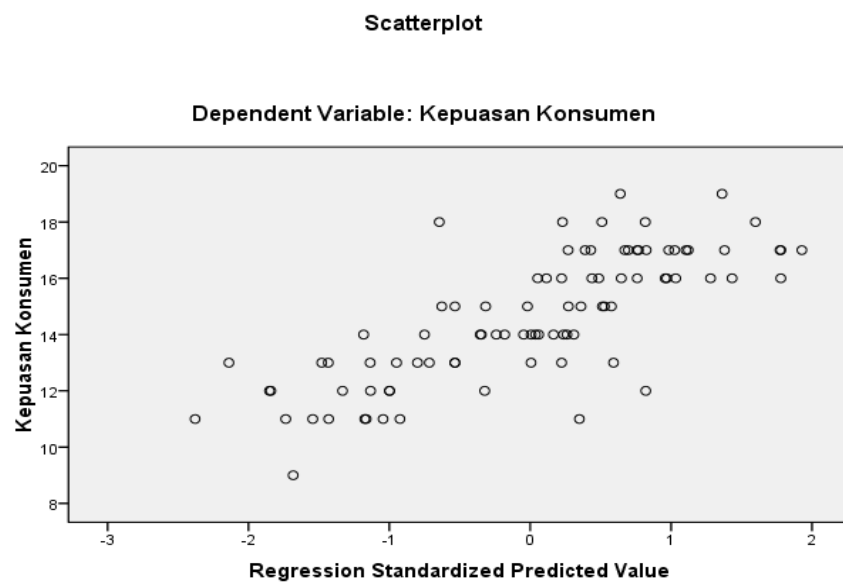
- 1) Jika ada pola tertetu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji hesteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36

Uji Heterostedastisitas



Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 4.37

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43763142
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632
a. Test distribution is Normal.		

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.59 dapat diketahui angka Asymp.Sig.(2-tailed) yaitu 0,632, yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.38

Uji regesi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.151	1.815		-.634	.527
Citra Merek	-.112	.074	-.115	-1.520	.132
Harga	.323	.109	.270	2.958	.004
Kualitas Produk	.522	.086	.546	6.087	.000
Kualitas Pelayanan	.155	.075	.159	2.062	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regesi linier berganda pada tabel 4.60, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,151 - 0,112 X_1 + 0,323 X_2 + 0,522 X_3 + 0,155$$

Berdasarkan persamaan regesi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar -1,151 menyatakan bahwa jika variabel citra merek , harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen sebesar -1,151.

- b. Nilai koefisien regresi X1 (citra merek) sebesar -0,112, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X1 (citra merek), maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar -0,112.
- c. Nilai koefisien X2 (harga) sebesar 0,323 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X2 (harga), maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,323.
- d. Nilai koefisien determinasi X3 (kualitas produk) sebesar 0,522 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X3 (kualitas produk), maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,522.
- e. Nilai koefisien determinasi X4 (kualitas pelayanan) sebesar 0,155 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X3 (kualitas pelayanan), maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,155.
- f. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- g. Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah variabel kualitas produk.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.39

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.580	1.471	2.141

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Citra Merek , Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel diatas menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai R Square sebesar 0,599. Jadi pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 59% sedangkan sisanya sebesar (100% - 59% = 41%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model atau analisis ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Dikatan berpengaruh atau signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka secara parsial atau secara individu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.40

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.151	1.815		-.634	.527		
Citra Merek	-.112	.074	-.115	-1.520	.132	.832	1.201
Harga	.323	.109	.270	2.958	.004	.572	1.749
Kualitas Produk	.522	.086	.546	6.087	.000	.593	1.686
Kualitas Pelayanan	.155	.075	.159	2.062	.042	.808	1.238

a. Dependent Variable: Kepuasan

Konsumen

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1) Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H0 : tidak ada pengaruh sigsifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung pada cira merek (X1) sebesar -1,520 dan nilai sig. 0,132.Hal ini dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengauh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H0 : tidak ada pengaruh sigsifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung pada harga (X2) sebesar 2,958 dan nilai sig. 0,004. Hal ini dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

3) Pengaruh Kualitas Poduk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen.

H0 : tidak ada pengaruh sigsifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung pada kualitas produk (X3) sebesar 6,087 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa H0 ditolaka dan H1 diterima. Artinya ada pengauh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H₀ : tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

H₁ : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung pada kualitas pelayanan (X₄) sebesar 2,062 dan nilai sig. 0,042. Hal ini dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama).

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H₀ : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H₁ : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	271.561	4	67.890	31.355	.000 ^a
Residual	181.877	84	2.165		
Total	453.438	88			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Citra Merek , Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1) Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

H0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai F 31,355 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan

atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Roti Syariah Bakery Tulungagung. hal ini dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.