

Dampak Kualitas Produk, Harga Produk, dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen dalam Produksi Benih Tanaman Pangan

Alfin Hidayat

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Panca Marga, Indonesia

Abstract

Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk benih padi dari UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo. Sampelnya yang digunakan dengan cara non probability sampling yang berjumlah 40 responden dengan penentuan setiap variabel dikalikan 10. Data yang dibutuhkan berupa Primer berupa kuesioner yang diperoleh peneliti melalui wawancara langsung kepada responden dan data sekunder dalam penelitian sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku-buku, laporan – laporan. Data tersebut dianalisis menggunakan statistik berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dan dalam pengolahannya menggunakan Statistical Packages for Social Science (SPSS). Berdasarkan pada hasil uji hipotesis Uji Simultan (Uji F) bahwa: kualitas produk, harga dan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan Fhitung sebesar $8,759 > Ftabel$ yaitu $2,87$. (Uji-t) yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dapat disimpulkan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$ dan nilai thitung $> ttabel$ yaitu $2,135 > 2,028$. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan $0,840 < 0,05$ dan nilai thitung $< -ttabel$ yaitu $-0,203 < 2,028$. 3) Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$ dan nilai thitung $> ttabel$ yaitu $2,034 > 2,028$.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Tempat, Kepuasan Konsumen

Corresponding Author:

Alfin Hidayat
alfinhidayat@gmail.com

Received: 17 – 02 - 2025

Revised: 21 – 02 - 2025

Accepted: 01 – 03 - 2025

Published: 17 – 03 - 2025



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat, maka dalam menjaga perekonomian di zaman yang modern ini sangat perlu adanya inovasi baik dari segi teknologi maupun pemasarannya, seperti halnya pada sektor pertanian yang berkewajiban menjamin kebutuhan atas ketersediaan bahan pokok di masyarakat, karena bidang pertanian merupakan usaha penyedia kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Pembangunan sektor pertanian merupakan prioritas nasional dalam kebijakan revitalisasi tanaman pangan dalam bidang pertanian yang dilakukan oleh pemerintah, BUMN, balai benih, pengusaha benih, dan pihak swasta. Hal ini memiliki dampak besar dalam menjaga ketahanan pangan serta meningkatkan taraf hidup masyarakat secara berkelanjutan melalui efisiensi produk benih pertanian dengan menciptakan benih padi yang bermutu dan berkualitas baik.

Sebagai salah satu penyedia kebutuhan pangan negara, dinas pertanian berperan dalam pengembangan benih hortikultura yang memiliki fungsi dalam hal produksi, perencanaan dan penyediaan benih serta pemasarannya, untuk itu dinas pertanian berkewajiban untuk memberikan kepercayaan kepada petani dalam hal ini adalah para konsumen, terhadap benih padi yang akan mereka tanam nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang memuaskan. Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. (Brown dalam Yuniarti, 2015:233)

Dalam kepuasan konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi adalah dari kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen agar hasil yang diperoleh sangat maksimal. Menurut Abdullah dan Tantri

(2017:44) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Selain itu yang menjadi faktor yang mempengaruhi adalah harga. Masyarakat cenderung relatif lebih memilih harga yang rendah dengan mencari produk yang berkualitas. Adapun penjelasan harga menurut Tjiptono (2017:289) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Setelah kualitas produk dan harga, faktor tempat juga mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen menjadi suatu pilihan untuk melakukan transaksi pembelian produk. Adapun pengertian tempat menurut Simamora (2017:7.3) Konsep "Tempat (*Place*) dalam bauran pemasaran berkenaan dengan proses membuat produk, waktu, lokasi, dan *display* yang tepat sehingga perusahaan memperoleh respons yang diinginkan dari konsumen".

Jadi, berdasarkan pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas produk melalui mutu produk yang baik, harga dengan jaminan yang stabil, dan tempat yang nyaman menjadi faktor penting untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui penilaian produk benih padi dari Unit Pelaksana Tehnis atau disingkat UPT. Maka, UPT sebagai penyedia kebutuhan benih padi harus mampu mengetahui keinginan pembelian konsumen untuk menjaga eksistensi di dunia usaha produk benih terutama dalam menghadapi perusahaan benih dari pihak swasta terutama pada UPT Produksi Benih yang ada di Paiton Kabupaten Probolinggo.

Dalam upaya menjaga ketahanan sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas peningkatan produksi tanaman pertanian, dinas ketahanan pangan dan pertanian perlu melakukan pengawasan yang ketat terutama dari segi kualitas karena benih berperan penting dalam suatu produktivitas hasil tani, dengan tujuan bisa menciptakan pertanian yang maju, kualitas mutu benih yang baik menentukan hasil produksi dan produktivitas tanaman padi.

UPT Produksi benih Paiton Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu unit perbenihan lembaga dinas ketahanan pangan dan pertanian yang didalamnya memproduksi produk dari benih padi. Karena sejalan dengan keadaan penduduk sekitar mayoritas adalah petani yang menanam padi dan mengonsumsi nasi, di mana nasi yang menjadi makanan pokok secara turun-temurun yang tidak bisa digantikan oleh bahan pokok lainnya. Padi juga telah mendorong perkembangan pada teknologi budidaya pertanian, mulai dari dengan cara tradisional sampai modern, hingga saat ini kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan pertanian tidak lepas dari padi. Jika melihat tingkat konsumsi beras masyarakat yang cukup tinggi, menjadikan tantangan bagi unit produksi benih untuk menjaga stabilitas harga pangan, karena setiap tahun jumlah penduduk terus meningkat, otomatis akan berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan terhadap pemenuhan produk benih yang terjamin dan bersertifikat.

UPT Benih Paiton Kabupaten Probolinggo masih mendapatkan adanya kendala dalam pemenuhan minat terhadap daya beli benih padi oleh para petani maupun *outlet* penyedia produk – produk pertanian, adapun yang menjadi kendala dalam pemenuhan keinginan konsumen antara lain, mutu benih padi belum terlalu banyak jenisnya di masyarakat. Dukungan pemerintah sangat diperlukan agar hasil panen petani lebih tinggi, dan juga kebijakan harga yang tidak memberatkan kepada konsumen, selain itu lokasi pendistribusian yang masih kurang efektif sehingga tujuan peningkatan pemasaran produk benih belum maksimal. Hal ini sangat erat dengan kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, dengan demikian unit pelaksana teknis perlu segera memperbaiki tingkat kepercayaan melalui peningkatan pelayanan terhadap konsumen, agar supaya kegiatan UPT Produksi benih bisa berjalan dengan optimal.

Berdasarkan uraian diatas pertanyaan penelitiannya adalah: "apakah Kualitas Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?, sehingga tujuan Penelitiannya untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: Bagi Praktisi, Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak unit pelaksana teknis produksi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, melalui kualitas produk, harga dan tempat yang baik. Jika kepuasan konsumen telah tercapai maka kepercayaan produk akan terjaga. Bagi pengembangan teori, dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran yang sebelumnya diberikan pada bangku perkuliahan, untuk mengetahui kondisi riil di lapangan serta menerapkannya di lapangan berdasarkan teori yang telah dipelajari sebelumnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut, serta sebagai media dalam mengembangkan mengenai langkah – langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada bidang ilmu pemasaran.

2. Literatur review

Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, (Abdullah & Tantri 2017:44). Sedangkan menurut Abubakar (2018:33) "Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya". Lebih lanjut menurut Abdurrahman (2015:81) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai bebas dari kerusakan". Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan keunggulan suatu barang dan jasa agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Kualitas Produk, Menurut Gerung dan Sepang dalam Veronika & Hikmah (2020:213) Indikator kualitas produk terdapat 5 indikator untuk menilai kualitas produk sebagai berikut: Kemampuan Produk, Upaya suatu barang untuk memikat seseorang agar mempunyai minat beli terhadap suatu produk; Fungsi Produk, Minat beli konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan karena melihat fungsi suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen; Kelebihan Produk, Unggulnya suatu produk yang mempunyai daya jual yang tinggi sehingga mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing; Daya Tahan Produk, Usia yang terdapat dalam suatu produk seperti banyaknya dalam penggunaan suatu barang sebelum rusaknya barang, barang yang tidak gampang cacat berarti kualitas produk tersebut bagus; Nilai Produk, Pembeli akan mendapatkan fungsi dari suatu barang dan pembeli juga akan memberikan nilai terhadap barang tersebut.

Adapun pendapat lain yang menjadi indikator dari kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015:76) perusahaan perlu memperhatikan delapan indikator utama kualitas produk yang bisa digunakan antara lain *sebagai* berikut: Kinerja (*Performance*), Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk seperti kecepatan pengiriman, ketajaman warna dan gambar. Fitur (*Features*), Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Keandalan (*Reability*), Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin handal produk bersangkutan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Daya tahan (*Durability*), Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. *Service ability*, Kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Estetika (*Asthetics*), Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya). Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Sembiring, dkk dalam Assauri (2016:3) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah: Fungsi suatu produk, Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. Wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Pengukuran performansi kualitas dapat dilakukan pada tiga tingkat (Rusdiana, 2014:240), yaitu sebagai berikut: Pengukuran Pada Tingkat Proses, Mengukur setiap aktivitas dalam proses dan karakteristik dalam input diserahkan oleh pemasok (*supplier*) yang mengendalikan karakteristik input yang diinginkan. Pengukuran Pada Tingkat Output, Mengukur karakteristik output yang dihasilkan, dibandingkan dengan spesifikasi yang karakteristik yang diinginkan pelanggan. Pengukuran Pada Tingkat *Outcome*, Mengukur cara suatu produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Harga

Menurut Abubakar (2018:40) menyatakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya". Sedangkan menurut Tjiptono (2017:289) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa". Lebih lanjut menurut Assauri (2013:223) "Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja". Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga suatu adalah suatu nominal yang diterima ataupun dikeluarkan oleh konsumen/produsen sebagai nilai tukar dalam melakukan transaksi jual beli terhadap barang dan jasa, serta bermanfaat untuk mengetahui tingkat respons terhadap patokan nilai suatu produk, Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017).

Adapun indikator harga menurut Mursid dalam Sulaiman dan Atmana (2020:58) adalah sebagai berikut: Harga yang Kompetitif, Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. Kesesuaian Harga dengan Pasar, Kesesuaian harga dengan harga yang berlaku di wilayah pemasaran. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Angsuran, Pembayaran yang biasa diangsur sampai jangka waktu tertentu. Pendapat lain mengatakan indikator harga antara lain, sebagai berikut (Abubakar, 2018:47): Tarif. Kesesuaian Harga. Promo harga. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan. Harga sesuai kualitas. Harga sangat murah.

Tujuan Penetapan Harga, Menurut Tjiptono (2015:291), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: Tujuan Berorientasi pada Laba, Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar dengan tujuan memaksimalkan laba. Tujuan Berorientasi pada Volume, Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang dikenal dengan *volume*.

pricing objective, Tujuan Berorientasi pada Citra, Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Tujuan Stabilitas Harga, Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan laba mereka. Tujuan – tujuan lainnya, Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Faktor-faktor yang memengaruhi Tingkat Harga, Menurut Haris (2016:118) menyatakan bahwa tingkat penentuan harga satuan yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut: Keadaan Perekonomian, Keadaan Perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku di pasaran. Penawaran dan Permintaan, Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

Langkah-Langkah Penetapan Harga, Penetapan harga dapat dilakukan dengan cara sederhana (misalnya metode skemanya) sampai rumit (misalnya menggunakan persamaan *multivariate*). Menurut Houston, dan Thill dalam Simamora (2017:5.8) Adapun langkah-langkah penetapan harga adalah sebagai berikut: Analisis Situasi Pasar, Aspek paling penting dari analisis pasar adalah situasi pasar adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Dalam berbagai kasus, harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Pada beberapa kasus tidak signifikan. Terdapat berbagai variabel yang berpengaruh terhadap harga dan permintaan, seperti bentuk pasar, konsumen dan pesaing. Identifikasi Faktor-faktor Pembatas, Faktor pembatas adalah faktor-faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga atau yang membuat perusahaan tidak semauanya menetapkan harga. Termasuk diantaranya adalah biaya, persepsi konsumen, etika, dan peraturan pemerintah. Tetapkan Sasaran, Tidak seorang pun akan menyangkal bahwa sasaran penetapan harga adalah keuntungan. Untuk itu, logikanya, harga harus lebih tinggi dari biaya. Analisis Potensi Keuntungan, Adapun sasarannya, perusahaan harus siap akan keuntungan ataupun kerugian pada setiap scenario harga yang ditetapkannya. Harga, permintaan, biaya, dan keuntungan adalah variabel – variabel yang terkait satu sama lain. Dari analisis pasar perusahaan dapat memperkirakan permintaan pada setiap tingkat harga yang mungkin diterapkan, lalu mengestimasi tingkat-tingkat produksi untuk memenuhinya, sekaligus rincian biaya pada setiap tingkat produksi. Tentukan Harga Awal, Pada Tahap ini setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensi keuntungan dianalisis tibalah saatnya menetapkan harga awal. Tentu disepakati dulu bahwa yang dinamakan harga awal adalah harga yang baru pertama diluncurkan. Kelola Harga, Dalam tahap ini lingkungan selalu berubah. Dengan sendirinya demikian. Berapa besar harga dinaikkan atau diturunkan, bagaimana caranya, kapan dilakukan, merupakan pertanyaan-pertanyaan terkait perubahan harga yang harus dijawab dari waktu ke waktu.

Tempat

Tempat (*Place*) dalam bauran pemasaran berkenaan dengan proses membuat produk tersedia dalam kualitas, kuantitas, waktu, lokasi, dan *display* yang tepat sehingga perusahaan memperoleh respons yang diinginkan dari konsumen” (Simamora 2017:7.3). Pengertian lain mengenai tempat yang di ungkapkan Pardede dalam Rusdiana (2014:248) menyatakan bahwa “Tempat Perusahaan adalah letak geografis bangunan, mesin-mesin, dan peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mengolah berbagai jenis sumber daya dalam menghasilkan barang-barang dan/jasa”. Sedangkan menurut Fahmi (2016:86) “Lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha”. Dari uraian diatas dapat disimpulkan tempat adalah bagian penting dari pemasaran yang menjadi tujuan untuk mengetahui keberadaan suatu usaha baik untuk mengetahui kegiatan produksi maupun kegiatan penjualannya.

Indikator pada tempat menurut Tjiptono & Chandra dalam Mukhlis (2019:2), memerlukan pertimbangan cermat diantaranya: Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi; Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman; Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dan; Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tempat, Tempat atau lokasi yang strategis diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap minat beli yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Oleh, karena itu Tempat sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Handoko (2015:67) secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: Lingkungan Masyarakat, Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negative dirikannya suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi di mana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik – pabrik yang akan memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Kedekatan dengan Pasar, Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Tenaga Kerja, Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Kedekatan dengan Bahan Mentah dan *Supplier*, Apabila bahan mentah berat dan susut cukup berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Fasilitas dan Biaya Transportasi, Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Sumber Daya – Sumber Daya (Alam) Lainnya, Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya– sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Alasan Pemilihan Tempat, Menurut Abubakar (2018:60) ada beberapa alasan mendasari penentuan dalam memutuskan untuk memilih suatu tempat antara lain: Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan jangka panjang, Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju, Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik kapan saja. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga di pasaran. Mampu memberi dampak keyakinan kepada mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para *stakeholders* dalam menilai perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat. (Kotler dalam Aprianti, Surya & Lutfi 2017:160). Lebih lanjut menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015:234) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pendapat lain mengatakan bahwa “Kepuasan adalah suatu Penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi” (Daryanto dalam Supriyani dan Afridola, 2020:21). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu penilaian terhadap pengalaman dalam mengonsumsi, menggunakan suatu barang/jasa, melalui suatu yang dipikirkan oleh konsumen tentang perasaan senang atau kecewa terhadap baik/buruknya kinerja suatu produk, Hermanto, H., & Yatinigrum, A. (2018) .

Indikator-Indikator Kepuasan, Menurut Kotler dalam Yuniarti (2015:238) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama; Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi; Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Menurut Lupriyadi dalam Yuniarti (2015:239) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut: Kualitas Produk, yaitu konsumen yang merasa puas jika hasil penilaian menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang

mahal. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara (Simamora, 2017:3.60), diantaranya: Pernyataan langsung, Pernyataan langsung dapat dilakukan untuk menyatakan kepuasan terhadap merek secara umum (*overall satisfaction*) atau per atribut. *Problem Analysis*, Melalui wawancara mendalam oleh pewawancara terlatih, pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan. Dari hasil wawancara disimpulkan kepuasan pelanggan. *Importance – performance Analysis*, Teknik ini sebenarnya bermanfaat untuk manajemen atribut produk. Adapun kepuasan disimpulkan melalui kinerja (*performance*) setiap atribut. Apabila kinerja tinggi, kepuasan juga tinggi.

Pengembangan hipotesis

Adapun penelitian yang berkaitan yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, tempat dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut: Suri Amilia & Ayu Novianti (2016). Pada hasil uji F yang didapatkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $8,992 > 2,12$, H_0 diterima, secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang /karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

Rustiana, Edi Kurniawan (2016) Berdasarkan hasil penelitian dengan nilai Kualitas Produk t hitung $> t$ tabel ($2,104 > 2,0129$ menunjukkan adanya pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai t hitung $< t$ tabel ($1,445 < 2,0129$), dan Variabel lokasi nilai t hitung $< t$ tabel ($1,132 < 2,0129$) menunjukkan tidak adanya pengaruh secara parsial antara harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

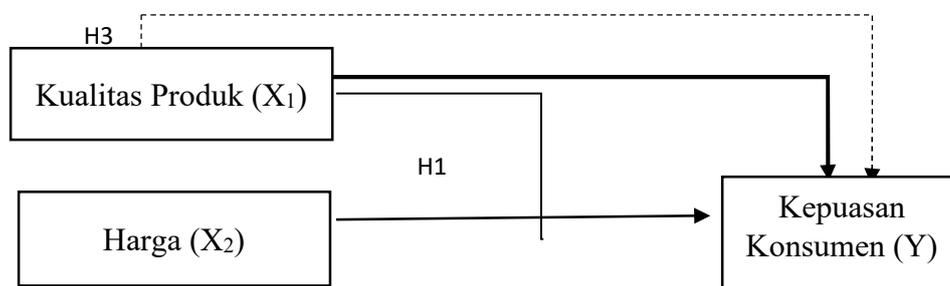
Winda Jaya, dkk (2020) Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Hasil Uji t menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang.

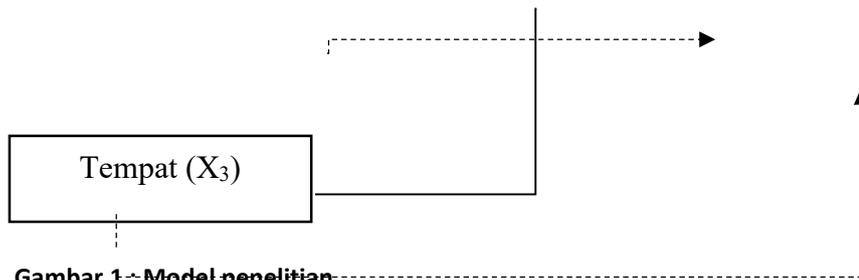
Agustin Darirotuz Zahro, dkk (2017). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai F_{hitung} sebesar 24,032 $> t_{tabel}$ sebesar 0,03 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Lingling Fruitbar cabang Simpang Coklat. Berdasarkan uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan untuk variabel harga tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dari hasil Beta variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan.

M. Anang Firmansyah, Mochamad Mochklas (2018). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai $F_{hitung} = 19,139$ dan $F_{tabel} = 2,47$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas produk 3,336 dan t_{tabel} sebesar 1,9853 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), variabel promosi 4,057 dan t_{tabel} sebesar 1,9853 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), t_{hitung} sebesar 0,574 dan t_{tabel} sebesar 1,9853 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), t_{hitung} sebesar 0,671 dan t_{tabel} sebesar 1,9853 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya terdapat pengaruh secara parsial terhadap kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan tidak terdapat pengaruh secara parsial untuk variabel harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:

H2





Gambar 1: Model penelitian

Sumber : hasil pengembangan peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1 yang telah dijelaskan sebelumnya, Maka yang dapat dijadikan jawaban sementara untuk diambil sebagai hipotesis antara lain sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Tempat secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada UPT Produksi Benih Paiton Kabupaten Probolinggo.
- H2: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan tempat secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Paiton Kabupaten Probolinggo
- H3: Diduga bahwa variabel Kualitas Produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Paiton Kabupaten Probolinggo.

3. Metode

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif inferensial, menurut Sugiyono (2019:207) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani di Kabupaten Probolinggo yang menggunakan produk benih padi dari UPT Paiton Kabupaten Probolinggo.

Teknik sampling dengan menggunakan *Non probability* pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *Sampling Insidental*. Selain itu dalam penentuan jumlah sampel ada beberapa syarat yang harus dipertimbangkan seperti pada Buku *Research Methods for Bussines* oleh Rescoe dalam Sugiyono (2019:143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sample dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20. Maka berdasarkan saran-saran pengukuran sampel tersebut peneliti mengambil sampel dari setiap variabel adalah 10, pada penelitian ini terdapat 4 variabel, yang terdiri 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Jika dijumlahkan sampel yang akan diambil yaitu $10 \times 4 = 40$ sampel, dengan demikian sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert 1 sampai 1 (sangat tidak setuju sampai sampai sangat setuju)

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan pendekatan statistik inferensial non parametric karena jumlah populasi tidak diketahui yang dilakukan dengan analisis uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh untuk mengetahui asumsi dasar menggunakan regresi linear berganda dengan ketentuan bahwa data nantinya terdistribusi dengan normal dan bebas multikolinieritas dan heteroskedastisita, maka perlu melakukan perhitungan dan pengujian hipotesis menggunakan pengolahan data statistik berupa SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*)

Uji Validitas, Reliabilitas dan memenuhi syarat uji Asumsi Klasik, Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen maka alat bantu yang digunakan adalah

aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service*). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$

Keterangan:

- Y = Variabel Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel Independen
- X_1 = Variabel Kualitas Produk
- X_2 = Variabel Harga
- X_3 = Variabel Tempat
- ϵ = *Standart error*

Koefisien Determinasi (R^2), Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin tinggi. Jika nilai (X) semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah”.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Menurut Sujarweni (2015:162) “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)”. Langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu: Cara 1, Jika Sig > 0, 05 maka Hipotesis ditolak. Jika Sig < 0, 05 maka Hipotesis diterima. Cara 2, F hitung < F tabel maka Hipotesis ditolak. F hitung > F tabel maka Hipotesis diterima.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Menurut Sujarweni (2015:160) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”. Langkah – langkah pengujian hipotesis yaitu: Cara 1, Jika Sig > 0, 05 maka Hipotesis ditolak. Jika Sig < 0, 05 maka Hipotesis diterima. Cara 2, Jika -t tabel < t hitung < t tabel maka Hipotesis ditolak. Jika t hitung < -t tabel dan t hitung > t tabel maka Hipotesis diterima.

Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen (bebas) mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap dependen (terikat), maka dari itu teknik yang dapat digunakan adalah uji *Standardized beta coefficients*. Menurut Ghozali (2018:102) mengemukakan, “Apabila masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandardisasi lebih dahulu, maka kita akan mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *strandardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen”.

4. Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan produk benih padi. Adapun jumlah responden yang diambil untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 40 orang pengguna produk benih padi dari UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo. Berikut data-data gambaran umum responden yang diperoleh berisi mengenai informasi jenis kelamin, Umur, dan Pendidikan yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel . Data Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-34	10	25,0	25,0	25,0
	35-44	11	27,5	27,5	52,5
	>45	19	47,5	47,5	100,0

Sumber:
Data Primer
diolah, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah dari usia > 45 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 25%, selanjutnya adalah dari usia 35 – 44 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 27,5%, dan yang terakhir ada dengan usia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 47,5%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	87,5	87,5	87,5
	Perempuan	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan informasi pada tabel 3 bahwa responden membeli produk benih padi adalah untuk jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 35 orang atau 87,5%. dan perempuan sebanyak 5 orang atau 12,5%.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

PendidikanTerakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	13	32,5	32,5	32,5
	SMP/MTS	12	30,0	30,0	62,5
	SMA/SMK/MA	14	35,0	35,0	97,5
	Sarjana	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan informasi pada tabel 4 bahwa responden yang membeli produk benih padi berdasarkan tingkat pendidikan pada jenjang SD/MI yaitu sebanyak 13 orang atau 32,5%. Kemudian jenjang SMP/MTS yaitu sebanyak 12 orang atau 30% , sedangkan jenjang SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 14 orang atau 35% dan untuk jenjang S1 yaitu sebanyak 1 orang atau 2,5%. Data responden pendidikan digunakan untuk mengukur tingkat intelektual seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan maka kemampuan dalam menjawab kuesioner semakin tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Tabulasi Silang Deskripsi Responden

Usia * JenisKelamin * PendidikanTerakhir Crosstabulation

PendidikanTerakhir			JenisKelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
SD/MI	Usia	25-34	2	0	2
		35-44	2	0	2
		>45	7	2	9
	Total	11	2	13	
SMP/MTS	Usia	25-34	1	0	1
		35-44	3	1	4
		>45	6	1	7
	Total	10	2	12	
SMP/MTS	Usia	25-34	6	1	7
		35-44	5	0	5
		>45	2	0	2
	Total	13	1	14	
Sarjana	Usia	>45	1		1
	Total	1		1	

Total	Usia	25-34	9	1	10
		35-44	10	1	11
		>45	16	3	19
Total			35	5	40

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kategori responden berdasarkan jumlah kelamin laki-laki lebih besar dari pada perempuan. Responden dengan umur > 45 adalah dengan jumlah terbanyak, lalu untuk kategori pendidikan jumlah responden terbanyak terdapat pada jenjang sekolah dasar/SD.

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver. 22. Pengujian mengukur tingkat validitasnya jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan uji 2 sisi dan jumlah responden $(n)-3$ variabel independen dan tingkat signifikansi 0,05, maka $df = 40-3=37$ lalu didapat r tabel sebesar 0,316. Pengujian masing-masing variabel antara lain sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No Item	r hitung	r tabel 5 % (40-2=38)	Keterangan
X1.1	0,731	0,312	Valid
X1.2	0,803	0,312	Valid
X1.3	0,628	0,312	Valid
X1.4	0,723	0,312	Valid
X1.5	0,706	0,312	Valid
X1.6	0,692	0,312	Valid
X1.7	0,594	0,312	Valid
X1.8	0,704	0,312	Valid
X1.9	0,649	0,312	Valid
X1.10	0,657	0,312	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas produk (X₁) dari kesepuluh item pertanyaan semuanya dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel, yang dapat dilihat pada tabel 10 bahwa diketahui bahwa r tabel adalah 0,312, sedangkan nilai t hitung keseluruhan nilainya lebih tinggi.

2) Variabel Harga

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No Item	r hitung	r tabel 5 % (40-2=38)	Keterangan
X2.1	0,671	0,312	Valid
X2.2	0,683	0,312	Valid
X2.3	0,683	0,312	Valid
X2.4	0,573	0,312	Valid
X2.5	0,684	0,312	Valid
X2.6	0,631	0,312	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga (X2) dari kesepuluh item pertanyaan semuanya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang dapat dilihat pada tabel 11 bahwa diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,312, sedangkan nilai t_{hitung} keseluruhan nilainya lebih tinggi.

3) Variabel Tempat

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₃)

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (40-2=38)$	Keterangan
X3.1	0,745	0,312	Valid
X3.2	0,602	0,312	Valid
X3.3	0,583	0,312	Valid
X3.4	0,677	0,312	Valid
X3.5	0,500	0,312	Valid
X3.6	0,718	0,312	Valid
X3.7	0,608	0,312	Valid
X3.8	0,513	0,312	Valid
X3.9	0,556	0,312	Valid
X3.10	0,687	0,312	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Tempat (X3) dari kesepuluh item pertanyaan semuanya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang dapat dilihat pada tabel 12 bahwa diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,312, sedangkan nilai t_{hitung} keseluruhan nilainya lebih tinggi.

4) Kepuasan Konsumen

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (40-2=38)$	Keterangan
Y1	0,759	0,312	Valid
Y2	0,807	0,312	Valid
Y3	0,660	0,312	Valid
Y4	0,765	0,312	Valid
Y5	0,592	0,312	Valid
Y6	0,731	0,312	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dari kesepuluh item pertanyaan semuanya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang dapat dilihat pada tabel 13 bahwa diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,312, sedangkan nilai t_{hitung} keseluruhan nilainya lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan pada kuesioner yang merupakan indikator untuk mengetahui konsistensi dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk memberikan hasil yang tidak berbeda dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Jika *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6 maka dapat dikatakan instrument tidak reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reabilitas masing-masing variabel:

Tabel 14. Tingkat Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, (2020:248)

1) Kualitas Produk

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	11

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas di atas pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766. Maka, untuk variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6 dan dapat dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda.

2) Harga

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	7

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel uji reabilitas di atas pada variabel harga (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756. Maka, untuk variabel harga dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6 dan dapat dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda.

3) Tempat

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	11

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel uji reabilitas di atas pada variabel tempat (X_3) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730. Maka, untuk variabel tempat dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6 dan dapat dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda.

4) Kepuasan Konsumen

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	7

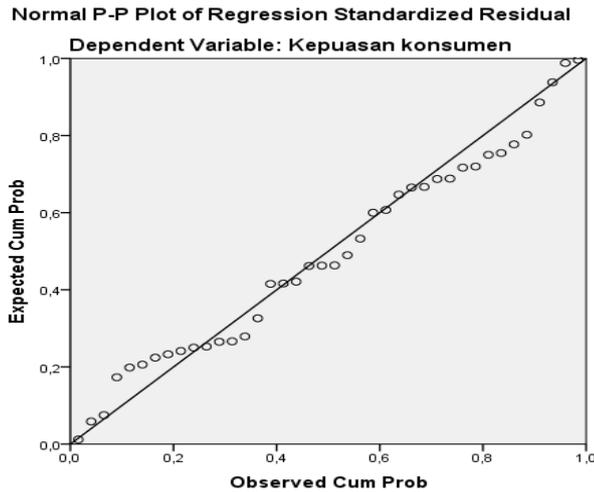
Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel uji reabilitas di atas pada variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781. Maka, untuk variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6 dan dapat dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda.

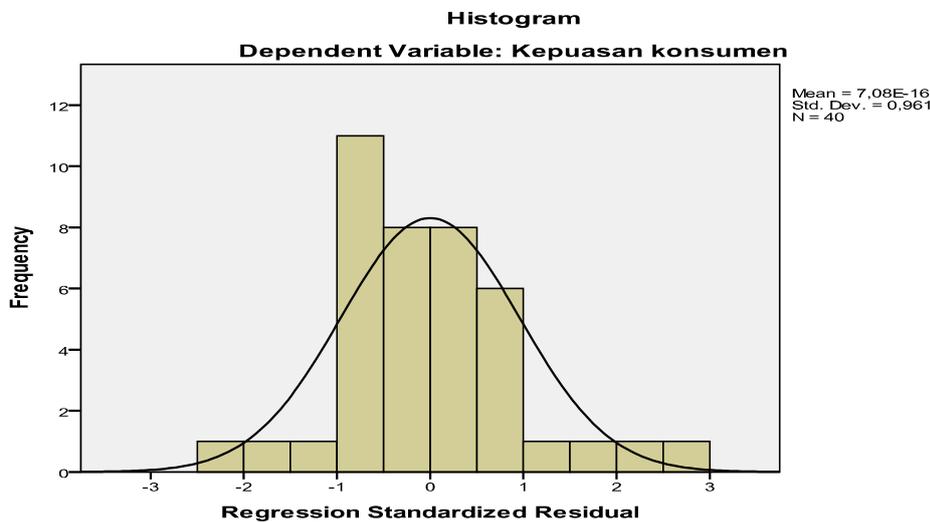
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan residual regresi dan grafik histogram P-P Plot



Gambar 2 Hasil P-Plot Residual Uji Normalitas
 Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021



Gambar 3 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas
 Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Dari hasil Gambar 2 normal P-P Plot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi norma. Pada gambar 3 juga menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk kurva dengan pola yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Untuk mengukur apakah ada multikorelasi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian dengan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka terjadi

multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya keputusan pada nilai VIF jika kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,215	3,307		2,484	,018		
	Kualitas Produk	,240	,113	,395	2,135	,040	,468	2,137
	Harga	-,044	,214	-,038	-,203	,840	,453	2,209
	Tempat	,182	,090	,356	2,034	,049	,525	1,905

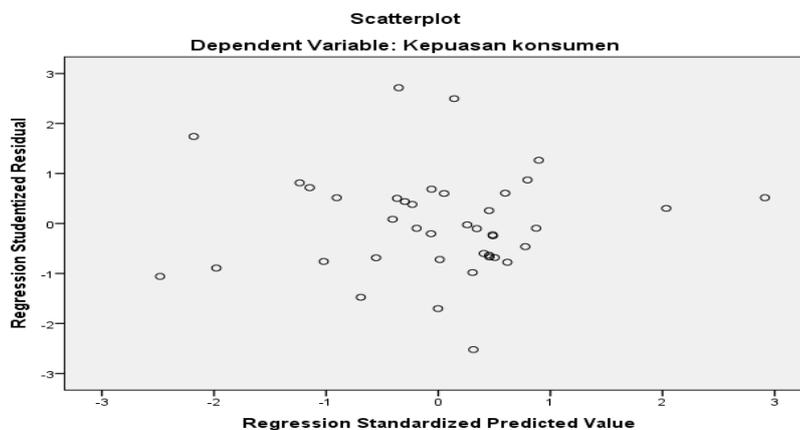
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel (Kualitas Produk = 0,468; Harga = 0,453; dan Tempat = 0,525) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel (Kualitas Produk = 2,137; Harga = 2,209; dan Tempat = 1,905) yang berarti diketahui nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan selanjutnya memuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas muncul apabila residual atau kesalahan pada model regresi yang diamati tidak memiliki variance dari obsevasi satu ke obsevasi lain. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dapat menggunakan teknik uji *Scatterplot*, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil output pada gambar 4 diatas diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang tidak jelas, dan titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan Y, maka dalam model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gangguan yang berarti atau heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui antara hubungan variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) apakah ada atau tidaknya linier. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan secara linear, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan terdapat hubungan secara linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,964	0,521	Linear

Harga (X ₂)	0,717	0,689	Linear
Tempat (X ₃)	1,029	0,466	Linear

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 20 hasil uji linearitas bahwa diperoleh nilai Sig pada variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,521. Selanjutnya variabel harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,689. Demikian juga pada nilai Sig variabel tempat diperoleh nilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,466, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki hubungan secara linear dengan variabel terikat karena memperoleh nilai lebih dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas produk (X₁), Harga (X₂) dan Tempat (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig
(Constant)	8,215	3,307		2,484	,018
Kualitas Produk	,240	,113	,395	2,135	,040
Harga	-,044	,214	-,038	-,203	,840
Tempat	,182	,090	,356	2,034	,049

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 21 hasil uji analisis berganda diperoleh persamaan antara lain sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 8,215 + 0,240 + -0,044 + 0,182$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* menunjukkan hasil dari jika variabel kualitas produk (X₁), Harga(X₂), dan Tempat (X₃) sama dengan 0, maka dari nilai kepuasan konsumen (Y) memperoleh sebesar 8,215.
- Koefisien variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai positif sebesar 0,240, menyatakan apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 (satuan), maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,240, dan begitupun sebaliknya.
- Koefisien variabel Harga (X₂) menunjukkan nilai sebesar -0,044 bernilai negatif, menyatakan apabila variabel harga mengalami penurunan 1 (satuan), maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) juga mengalami penurunan sebesar -0,044, dan begitupun sebaliknya.
- Koefisien variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai positif sebesar 0,182, menyatakan apabila variabel tempat mengalami kenaikan 1 (satuan), maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,182, dan begitupun sebaliknya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengetahui tingkat kontribusi dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan Tempat (X₃) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y), dengan cara melihat nilai dari R Square yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,374	2,280

a. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel 22 diatas, menunjukkan koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,422 atau 42,2%. Dengan demikian presentase pengaruh dari variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X₁), harga (X₂),

dan Tempat (X_3) pada variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 42,2%, selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Simultan F (Uji F)

Uji Simultan F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui hipotesis uji F maka dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Simultan F (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136,614	3	45,538	8,759	,000 ^b
Residual	187,161	36	5,199		
Total	323,775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

Hasil tabel 23 di atas memperlihatkan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 8,759 berkorelasi positif, menunjukkan nilai lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,87 dengan tingkat Sig. $F = 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Tempat (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) di UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial / Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individu terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis uji t dapat dikatakan berpengaruh apabila Sigfikansi masing-masing variabel mendapatkan nilai kurang dari 0,05, maka untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,215	3,307		2,484	,018
Kualitas Produk	,240	,113	,395	2,135	,040
Harga	-,044	,214	-,038	-,203	,840
Tempat	,182	,090	,356	2,034	,049

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

1) Pengujian Hipotesis 1 Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hipotesis 1 bahwa diduga terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen produk benih padi pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo. Dari hasil tabel 24 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} adalah 2,135 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,028 dengan nilai Sig 0,040 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

2) Pengujian Hipotesis 1 Variabel Harga

Berdasarkan hipotesis 1 bahwa diduga terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen produk benih padi pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo. Dari hasil tabel 24 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} adalah -0,203 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 2,028

dengan nilai Sig 0,840 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis di terima .

3) Pengujian Hipotesis 1 Variabel Tempat

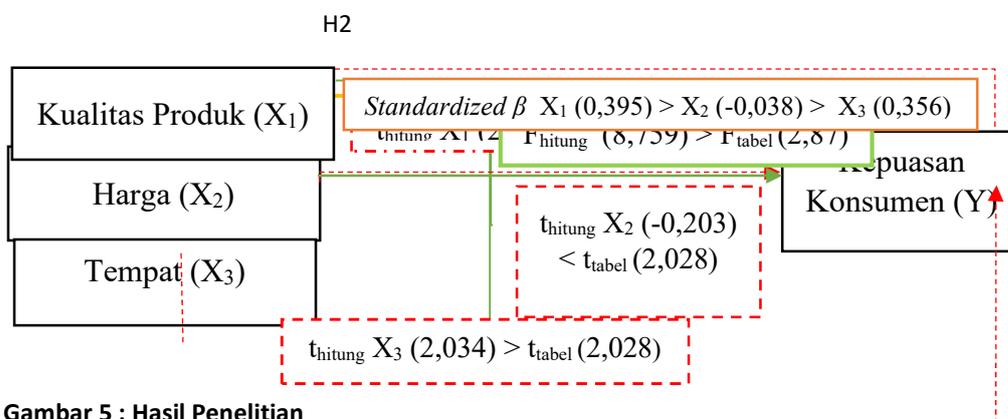
Berdasarkan hipotesis 1 bahwa diduga terdapat pengaruh secara signifikan variabel tempat (X_3) terhadap kepuasan konsumen produk benih padi pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo. Dari hasil tabel 24 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} adalah 2,034 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,028 dengan nilai Sig 0,049 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 1 diterima.

Uji Dominan

Dari hasil analisis uji *Standardized Coefficients* β menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil paling tinggi yaitu sebesar 0,395 dibandingkan variabel independen yang lain. Demikian nilai signifikansi dari variabel kualitas produk memperoleh nilai paling rendah dibandingkan variabel independen yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis ke – 3 diterima

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Kabupaten Probolinggo. Responden yang dipilih dalam penelitian adalah seluruh petani (konsumen) yang menggunakan/ membeli produk benih padi di Kabupaten Probolinggo.



Gambar 5 : Hasil Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah 2021

a. Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo.

Dalam penelitian ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($8,759 > 2,87$) dengan nilai sig. $F = 0,000 < 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil ini didukung pada penelitian ini oleh Rustiana dan Edi Kurniawan (2020), Agustin Darirotuz Zahro, dkk (2017) , Winda Jaya, Rois Arifin dan Afi R.S (2016) yang menunjukkan dari ketiga penelitian tersebut bahwa kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini dapat diartikan kepuasan kosumen dapat dipengaruhi apabila UPT Produksi Benih Tanaman Pangan melakukan peningkatan kualitas produk benih padi sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat. Selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Penetapan harga harus sesuai dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk, konsumen

akan lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau serta manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan.

b) Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo.

Dalam penelitian ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) secara masing-masing terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji parsial pada variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 2,135 > t_{tabel}$ yaitu 2,028, dengan nilai Sig. $t 0,040 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh Rustiana dan Edi Kurniawan (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim" yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada martabak Alim Cabang Serang Cibarusah.

Selanjutnya uji parsial variabel harga dengan nilai t_{hitung} adalah $-0,203 < t_{tabel}$ yaitu 2,028 dengan nilai Sig. $0,840 > 0,05$, maka terdapat pengaruh bernilai negatif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh M. Anang F dan M. Mockhlas (2018) dengan judul "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya", yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Giras di Surabaya.

Kemudian uji parsial untuk variabel tempat dengan nilai t_{hitung} adalah $2,034 > t_{tabel}$ yaitu 2,028 dengan nilai Sig. $t 0,049 < 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh Suria Amilia dan Ayu Novianti (2016) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasaha di Kota Langsa", yang mengemukakan bahwa koefisien regresi tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c) Pengaruh Dominan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini berpendapat bahwa pengaruh variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas adalah kualitas produk (X_1). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji *Standardized coefficients* β , pada variabel Kualitas Produk (X_1) mendapatkan nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,395 dibandingkan variabel Harga (X_2) sebesar -0,038 dan variabel Tempat (X_3) yang memperoleh nilai 0,356. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh Agustin Dariotuz Zahro, dkk (2018), Suria Amilia dan Ayu Novita (2016), Rustiana dan Edi Kurniawan (2020), yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.

6. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UPT Produksi Benih Paiton Kabupaten Probolinggo", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan tempat secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai variabel kualitas produk, harga dan tempat secara bersama-sama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial pada: a. Variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien positif pada variabel kualitas produk. Variabel harga terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bernilai negative pada variabel harga. variabel Tempat terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien positif pada variabel Tempat. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk dan tempat semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin tinggi tingkat harga semakin rendah pula kepuasan konsumen produk benih padi. Variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *unstandardized coefficients* B Kualitas produk memperonilai paling tinggi daripada nilai variabel harga dan Variabel Tempat.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Melihat hasil penelitian menunjukkan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dari benih padi pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton merasa ada belum puas dan masih perlunya penambahan varietas baru untuk menambah pilihan kepada konsumen khususnya para petani, beberapa konsumen juga mengeluhkan

terkait keterjangkauan pemasaran yang masih kurang merata di semua wilayah khususnya daerah Kabupaten Probolinggo, maka perlunya adanya komunikasi pemasaran yang tepat baik dari hulu ke hilir. Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan terutama untuk variabel harga yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen di produk benih UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo masih perlu melakukan penentuan harga yang merata serta kompetitif. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu diharapkan adanya perbaikan dan identifikasi hal-hal baru yang nantinya dapat menyempurnakan penelitian ini pada masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Abdurrahman, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Apriyanti, Putri. dkk. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervering*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Triyasa (JMBMT)*. Hlm. 159-166. ISSN 2599-0837
- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 5(2), 10-21.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Iman. (2018). *Aplikasi Statistik dan Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Bandar Lampung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamzah, L. M. dkk. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi*. CV Anugrah Utama Raharja (AURA).
- Handoko. T.Hani. (2015). *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Haris, Abdul. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Suva Pena Gemilang
- Hermanto, H., & Yatiningrum, A. (2018). Sembilan Unsur Penting Dalam Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(02), 17-30.
- Hikmah. J. V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal of management, Accounting, Economic and Business*. Vol 01. No.02. Hal 210-223.
- Mukhlis. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Muara Bulian. *Journal of Economics and Business*, 3(1).hlm 1-9. ISSN 2597 8829.
- Purnomo, R. A. (2016) *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group
- Rudiana, H.A. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sembiring, I. J. dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. hlm. 1 – 10.
- Simamora, Bilson. (2017). *Pemasaran Srategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE
- Sulaiman, Suhria Atmana. (2020). Analisis Tarif Kamar dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisma Universitas Terbuka. *Jurnal FEASIBLE Bisnis Kewirausahaan & Koperasi*. Vol. 2, No. 1. hlm. 53-70.
- Supiyani, Riki. Sri Afridola (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*. hlm. 19-31. ISSN 2087 – 0434, e – ISSN 2599-0810
- Thoifah. I. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Pendidikan Kuantitatif*. Malang: Madani
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yuniarti, V.S (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandun: CV Pustaka Setia.