

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Midi Utama Indonesia Tbk

PT Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juli 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Gedung Alfa Tower, Lantai 12, Kav. 7 – 9, Jl. Jalur Sutra Barat, Alam Sutra, Tangerang, Banten 15143.

Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT Midimart Utama. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Midi Utama Indonesia Tbk (28-Feb-2022) adalah Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), dengan persentase kepemilikan sebesar 89,43%. Pihak pengendali dan pemilik manfaat sebenarnya (ultimate beneficial owner) Midi Utama Indonesia Tbk adalah Bapak Djoko Susanto.

Induk usaha dari MIDI adalah Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), sedangkan induk usaha terakhir MIDI adalah PT Perdana Mulia Fajar.

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji.

Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, Perseroan menandatangani perjanjian Master Lisence Agreement (MLA) dengan Lawson Inc., Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi Perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai sub-franchisor atas trademark dan knowhow Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makanan dan

minuman siap saji (gerai convenience) menjual berbagai macam makanan khas Jepang dan makanan lainnya seperti onigiri, bento, nasi goreng, pasta serta produk minuman seperti kopi, es krim dan lain-lain.

Sejalan dengan langkah strategi pemasaran supaya tidak tumpang tindih antara format gerai yang ada, sejak bulan Maret 2015, gerai Alfaexpress sudah tidak ada lagi.

Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen middle market. Oleh karena itu, Perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfamarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha Perseroan. Alfamarket.

Didesain dengan konsep supermarket dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfamarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan assortment yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif. Pada tahun 2016, untuk memperkuat brand image dan brand awareness merek Alfamidi, Perseroan melakukan rebranding merek Alfamarket menjadi Alfamidi super.

Perseroan juga berupaya berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program-program yang dilakukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan misi Perseroan untuk membantu masyarakat sekitar. Selain itu juga merangkul masyarakat dan institusi melalui skema waralaba yang dapat melahirkan wirausaha- wirausaha baru dan membuka lapangan pekerjaan.

Perseroan telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: Master Service Award for category of minimarket dari Makassar Research dan Makassar Terkini (2011- 2012), Customer Loyalty Award as Leader of Net Promoter in the minimarket category dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, 2016, dan 2017), Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the convenience store category dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, dan 2017), The Best in Experiential Marketing Award dan The Best in Social Marketing Award dari Majalah Marketing (2013), Social Media Award dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing (2014-2015).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2017 jumlah gerai Perseroan mencapai 1.444 gerai yang

terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, 11 gerai Alfamidi super dan 37 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 19.000 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

4.1.2.1 Visi Dan Misi PT Midi Utama Indonesia Tbk

Visi PT Midi Utama Indonesia Tbk

- a. menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karenanya Perseroan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Misi PT Midi Utama Indonesia Tbk

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
- b. Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.

- c. Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

1.1.2 Analisi Deskriptif

4.1.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Karakteristik responden di klasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, dan responden diambil secara acak.

4.1.2.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data usia konsumen yang sedang melakukan pembelian di Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti disajikan pada Tabel 4.2

Tabel 4. 1
Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Skor Jawaban	
		F	%
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada table 4. 1 diatas dapat diketahui jumlah responden paling dominan adalah perempuan dibanding laki-laki dikarenakan perempuan pada umumnya selalu mencari kebutuhan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan produk perawatan pribadi. Ketersediaan berbagai jenis produk ini dapat menjadi alasan utama bagi perempuan untuk berbelanja di sana karena mereka dapat menyelesaikan banyak kebutuhan belanja sehari-hari mereka dalam satu kunjungan yang memiliki harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak konsumen berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih dominan melakukan pembelian secara inklusif bersama teman dan keluarganya serta berbelanja yang lebih cepat dan efisien daripada pergi ke toko-toko yang lebih besar. Ini dapat menghemat waktu dan energi perempuan yang sibuk, terutama jika mereka memiliki jadwal yang padat.

4.1.2.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data usia konsumen yang sedang melakukan pembelian di Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti disajikan pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2
Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Skor Jawaban	
		F	%
1	15 Tahun – 25 Tahun	22	22%
2	26 Tahun – 35 Tahun	51	51%
3	36 Tahun – 45 Tahun	20	20%
4	46 Tahun 55 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden yang berusia 26 tahun-35 tahun dengan persentase 51%. Dalam hal ini tentu lebih cenderung melakukan perjalanan ke toko Alfamidi Cabang Aluminium Raya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Tempat ritel ini hampir sebagian konsumen digemari oleh kalangan yang berusia 26 tahun-35 tahun untuk produk sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, produk perawatan pribadi, barang kebutuhan sehari-hari, dan produk rumah tangga. Dikarenakan

pada usis 26 tahun- 35 tahun termasuk orang dalam kelompok usia mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, yang dapat dipenuhi dengan mudah di Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

4.1.2.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data pekerjaan konsumen yang sedang melakukan pembelian di Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang menjadi responden dalam penelitian ini, Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 3
Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Skor Jawaban	
		F	F
1	PNS	7	7%
2	Wiraswasta	9	9%
3	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
4	Pegawai Swasta	26	26%
5	Ibu Rumah Tangga	52	52%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan karakteristik dari pekerjaan responden pada tabel 4.3 terdapat jawaban paling dominan ibu rumah tangga.

Dalam hal ini Dalam hal ini tentu saja karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen memiliki karakteristik pekerjaan ibu rumah tangga, dalam artian ibu rumah tangga konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga yang mengurus kebutuhan rumah dan dapur sehingga ibu rumah tangga yang lebih sering berbelanja dan memiliki waktu luang yang banyak untuk berbelanja.

1.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebarakan kepada konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya sebanyak 100 responden konsumen. Penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang menggambarkan persepsi atau opini responden atas pernyataan yang diberikan atau diajukan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam perhitungan statistik deskriptif adalah kualitas layanan, harga, iklan dan kepuasan konsumen

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel. Nilai terendah dan tertinggi skala sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju

- c. 3 = Ragu-Ragu
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

Statistik deskriptif ini dilakukan untuk melihat rata-rata jawaban yang dipilih oleh responden karena terdapat ragam jawaban yang diberikan responden atau pernyataan pada kuesioner. Statistik deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari nilai skor masing-masing, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)	Skor Jawaban					Rata-Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Kesesuaian Harapan							
1	Produk yang diperoleh Alfamidi Cabang Aluminium Raya sesuai yang diharapkan konsumen	-	6	36	46	12	3.64
		-	6%	36%	46%	12%	
Minat Berkunjung Kembali							
2	Konsumen melakukan pembelian berulang produk yang dijual di Alfamidi Cabang Aluminium Raya	-	44	23	26	7	2.96
		-	44%	23%	26%	7%	
3	Konsumen puas sehingga memutuskan berkunjung kembali di Alfamidi Cabang Aluminium Raya	-	51	7	21	21	3.12
		-	51%	7%	21%	21%	
Kesediaan Merekomendasi							
4	Konsumen selalu merekomendasi Alfamidi Cabang Aluminium Raya untuk berbelanja barang kepada orang sekitarnya	-	29	25	19	27	3.44
		-	29%	25%	19%	27%	

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y) (lanjutan)

No	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)	Skor Jawaban					Rata-Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
5	Konsumen memberikan saran kepada orang lain karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Alfamidi Cabang Aluminium Raya	-	17	15	43	25	3.76
		-	17%	15%	43%	25%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima “konsumen memberikan saran kepada orang lain karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Alfamidi Cabang Aluminium Raya” pada indikator kesediaan merekomendasikan dengan jumlah skor rata-rata 3.76. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan produk Alfamidi dikarena mereka merasa puas dengan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan produk Alfamidi Cabang Aluminium Raya dan ingin berbagi pengalamannya dengan orang lain. Saran dari konsumen yang puas seringkali menjadi rekomendasi yang kuat dan dapat membantu produk atau merek tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan atau pengguna potensial. Dalam hal ini menyesuaikan jawaban dari konsumen menjawab setuju dikarenakan konsumen dapat membantu konsumen lain membuat

keputusan yang lebih baik dalam memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Skor terendah terdapat pada pernyataan kedua “konsumen melakukan pembelian berulang produk yang dijual di Alfamidi Cabang Aluminium Raya” pada indikator minat berkunjung kembali dengan jumlah skor rata-rata 2.96. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden menganggap adanya ketidakpuasan terhadap konsumen dikarenakan masih banyak produk yang diinginkan konsumen sering sekali tidak tersedia di Alfamidi Cabang Aluminium Raya sehingga konsumen berasumsi untuk tidak membeli kembali di Alfamidi Cabang Aluminium Raya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam hal ini menyesuaikan bahwa jawaban dari konsumen menjawab tidak setuju dikarenakan konsumen tidak membeli produk tersebut karena kurangnya alternatif yang tersedia di dekat mereka, meskipun mereka tidak sepenuhnya puas dengan produk tersebut. Dalam hal ini pihak Alfamidi Cabang Aluminium Raya memastikan stok yang cukup dari produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen, sehingga mereka tidak perlu mencari alternatif di tempat lain.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X1)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan (X1) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan Kualitas Layanan (X1)	Skor Jawaban					Skor Rata- Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Reability (Keandalan)							
1	Karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya memberikan pelayanan yang disajikan secara tepat dan cepat	-	48	12	33	7	2.99
		-	48%	12%	33%	7%	
Responsiveness (Daya Tanggap)							
2	Karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya cepat dan tepat dalam menangani keluhan konsumen	-	42	21	30	7	3.02
		-	42%	21%	30%	7%	
Assurance (Jaminan)							
3	Karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang sopan dalam bertingkah laku melayani konsumen	0	38	26	27	9	3.07
		0%	38%	26%	27%	9%	
Emphaty (Empati)							
4	Karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya menjalin hubungan komunikasi yang efektif	0	15	32	40	13	3.51
		0%	15%	32%	40%	13%	
Tangible (Bukti Fisik)							
5	Area parkir Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang nyaman	0	7	16	32	45	4.15
		0%	7%	16%	32%	45%	
6	Penampilan karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang rapi dan seragam	0	11	19	20	50	4.09
		0%	11%	19%	20%	50%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima “area parkir Alfamidi Aluminium Raya yang nyaman” pada indikator bukti fisik (*tangible*) dengan jumlah skor rata-rata 4.15. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas area parkir yang nyaman diberikan Alfamidi Cabang Aluminium Raya saat berbelanja mempengaruhi ketertarikan responden untuk

melakukan pembelian produk dikarenakan parkir yang luas dan memiliki banyak tempat parkir yang tersedia memudahkan pengendara untuk menemukan tempat parkir yang sesuai dengan ukuran kendaraan mereka. Dalam hal ini menyesuaikan jawaban dari konsumen menjawab sangat setuju area parkir yang mudah diakses dari jalan utama atau pintu masuk utama ke toko atau tempat tujuan dapat memudahkan konsumen dalam memulai pengalaman belanja atau kunjungan mereka.

Skor terendah terdapat pada pernyataan pertama “Karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya memberikan pelayanan yang disajikan secara tepat dan cepat” pada indikator keandalan (*Reliability*) dengan jumlah skor rata-rata 2.99. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian konsumen beranggapan masih terdapat layanan yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya dalam segi pelayanan masih belum memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam hal ini pelayanan yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya masih banyaknya tanggapan konsumen mengenai kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu dalam melayani masih kurang. Hal ini sebaiknya karyawan perusahaan dapat lebih cepat dan tepat lagi dalam merespon semua keluhan konsumen agar dapat memenuhi keluhan dan keperluan yang dibutuhkan konsumen demi mewujudkan terciptanya rasa nyaman konsumen terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga (X2) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2)

NO	Pernyataan Harga (X2)	Skor Jawaban					Skor Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Keterjangkauan Harga							
1	Harga yang ditetapkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya terjangkau	2	46	20	27	5	2.87
		2%	46%	20%	27%	5%	
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk							
2	Harga yang ditawarkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	-	14	18	53	15	3.69
		-	14%	18%	53%	15%	
3	Harga yang ditawarkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	-	34	19	39	8	3.21
		-	34%	19%	39%	8%	
Daya Saing Harga							
4	Harga Alfamidi Cabang Aluminium Raya sesuai dengan kemampuan daya saing produk	-	38	24	29	9	3.09
		-	38%	24%	29%	9%	
5	Harga Alfamidi Cabang Aluminium Raya terjangkau dibanding pesaing	-	36	24	28	12	3.16
		-	36%	24%	28%	12%	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
6	Harga yang ditawarkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen						3.56
		-	20	23	38	19	
		-	20%	23%	38%	19%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan kedua “Harga yang ditawarkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan” pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan jumlah skor rata-rata 3.69. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan mempengaruhi ketertarikan responden dalam membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengatakan harga yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya sudah sesuai dengan kualitas produk dimulai dari desain dan merek dari suatu produk sehingga konsumen selalu membeli produk Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Skor terendah terdapat pada pernyataan pertama “harga yang ditetapkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya terjangkau” pada indikator keterjangkauan harga dengan jumlah skor rata-rata 2.87. Hal ini mengindikasikan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk alfamidi cabang aluminium raya. Dalam artian masih banyak konsumen tidak melakukan pembelian produk Di Alfamidi Cabang Aluminium Raya hanya dilihat dari harga saja menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Dari analisis harga menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian produk ini dikarenakan masih banyak pertimbangan konsumen untuk produk

yang dibeli sesuai dengan keinginan. Hal ini sebaiknya pihak perusahaan Alfamidi Cabang Aluminium Raya

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Iklan (X3)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel iklan (X3)
disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Distribusi jawaban Variabel Iklan (X3)

No	Pernyataan Iklan(X3)	Skor Jawaban					Skor Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Dapat Menimbulkan Perhatian							
1	Iklan yang disajikan Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat menarik perhatian konsumen	1	38	26	31	4	2.99
		1%	38%	26%	31%	4%	
2	Produk iklan yang ditayangkan Alfamidi Aluminium Cabang Raya mengandung pesan moral	0	0	18	59	23	4.05
		0%	0%	18%	59%	23%	
Menarik							
3	Iklan yang diberikan Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat menimbulkan perasaan ingin tahu konsumen	0	0	24	65	11	3.87
		0%	0%	24%	65%	11%	
4	Iklan yang diberikan Alfamidi Cabang Aluminium Raya disertai dengan alur cerita yang menarik	0	0	41	50	9	3.68
		0%	0%	41%	50%	9%	
Dapat Menimbulkan Keinginan							
5	Konsumen mencoba merek produk yang diiklankan Alfamidi Cabang Aluminium Raya	0	19	22	53	6	3.46
		0%	19%	22%	53%	6%	
Menghasilkan Suatu Tindakan							
6	Konsumen merasa puas dengan produk dari merek yang diiklankan Alfamidi Cabang Aluminium Raya	0	53	15	14	18	2.97
		0%	53%	15%	14%	18%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan kedua “ iklan yang ditayangkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya mengandung pesan moral” pada indikator dapat menimbulkan perhatian dengan jumlah skor rata-rata 4.05. Hal ini mengidentifikasi bahwa daya tarik dan iklan Alfamidi Cabang Aluminium Raya terletak pada pesan moral yang disampaikan lewat produk yang diiklankan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen mengatakan bahwa produk yang diiklankan Alfamidi Cabang Aluminium Raya mudah dipahami oleh konsumen, baik secara maksud pesan dan bahasa yang digunakan dikarenakan terdapat indikasi bahwa produk iklan Alfamidi Cabang Aluminium Raya yang ditayangkan sudah cukup memiliki kesan keunikan tertentu yang data selalu teringat oleh sebagian konsumen.

Skor terendah terdapat pada pernyataan keenam “Konsumen merasa puas dengan produk dari merek yang diiklankan Alfamidi Cabang Aluminium Raya” pada indikator menghasilkan suatu tindakan dengan jumlah skor rata-rata 2.97. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat perhatian seorang konsumen dengan iklan belum mampu membuat konsumen puas percaya akan hal yang disampaikan dari produk dari merek dan masih menciptakan keraguan bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah iklan yang ditampilkan di Alfamidi Cabang Aluminum Raya itu benar atau hanya omongan

belakang saja agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak puas menggunakan produk dari merek yang diiklankan Alfamidi Cabang Aluminium Raya, maka pihak Alfamidi dan produsen harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengembangkan inovasi dengan kualitas yang ada pada produk dari merek tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan dalam penelitian. Pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri dari sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Kolmogorov-smirnov dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Kolmogorov Smirnov dikatakan normal jika $Asymp.sig (2-tailed) > 0,05$ dan deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,96351986
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel independen yang berkorelasi secara linier. Untuk melihat adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 10
Nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,486	2,862		0,519	0,605		
	Kualitas Layanan	0,232	0,107	0,202	2,163	0,033	0,796	1,256
	Harga	0,389	0,101	0,399	3,852	0,000	0,648	1,543
	Iklan	0,142	0,131	0,103	1,081	0,282	0,773	1,293
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel kualitas layanan, harga, dan iklan lebih < 10. Ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel variable kualitas layanan, harga, dan iklan lebih > 0,1. Ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam pengamatan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang dilakukan.

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat dari Tabel 4. 10 berikut :

Tabel 4. 11
Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	1,769		1,294	0,199
	Kualitas Layanan	-0,080	0,066	-0,134	- 1,202	0,232
	Harga	0,130	0,062	0,258	2,085	0,140
	Iklan	-0,042	0,081	-0,059	- 0,525	0,601
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser. Pada variabel kualitas layanan, harga dan iklan bahwa nilai signifikansi (Sig) lebih besar $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen yang meliputi kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3), dan variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y), maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program software SPSS (*statistical product and service solution*) versi 25 menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel dependen dengan independen, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda yang dapat dilihat dari tabel coefficient maka dihasilkan output sebagai berikut.

Tabel 4. 12
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,486	2,862		0,519	0,605
	Kualitas Layanan	0,232	0,107	0,202	2,163	0,033
	Harga	0,389	0,101	0,399	3,852	0,000
	Iklan	0,142	0,131	0,103	1,081	0,282
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 4.15 kolom Unstandardized Coefficients menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan ;

Y = Kepuasan Konsumen
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
 X_3 = Iklan
 ϵ_1 = Error

$$Y = 1.486 + 0,232 X_1 + 0,389 X_2 + 0,142 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1.486 merupakan konstanta keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak ada perubahan (Y) sebesar 1.486.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.232 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas layanan maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 23.2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 38.9% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.142 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel iklan maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar - 14.2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Hipotesis

Sesuai dengan kaidah dalam melakukan regresi linier berganda bahwa suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi secara normal, bebas heteroskedastisitas, dan bebas multikolinieritas agar dapat memperoleh persamaan regresi yang baik dan tidak bias. Dari hasil uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang telah peneliti dilakukan diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk melakukan regresi linier berganda dengan baik.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *multiple regression*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). adapun uji signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

4.2.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05) (tidak berpengaruh)
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05) (berpengaruh)

Derajat bebas dalam penelitian ini

$$t_{tabel} = t(a/2 : n-k)$$

$$a5\% = t(0.05/2 : 100-4)$$

$$a5\% = 0,025 : 96$$

$$a5\% = 1,984$$

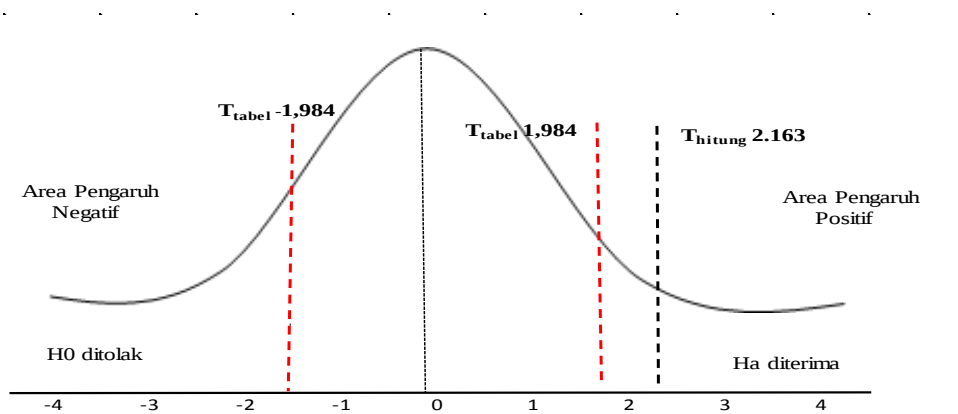
Tabel 4. 13
Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,486	2,862		0,519	0,605
	Kualitas Layanan	0,232	0,107	0,202	2,163	0,033
	Harga	0,389	0,101	0,399	3,852	0,000
	Iklan	0,142	0,131	0,103	1,081	0,282
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-tabel maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai T_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

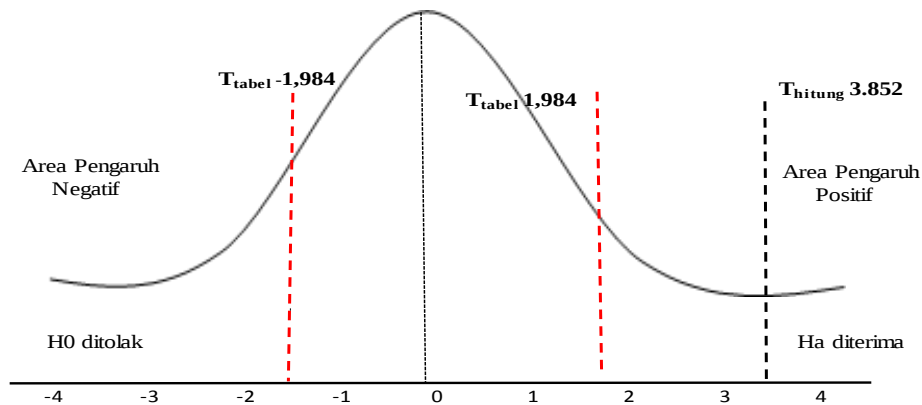
- 1 Uji hipotesis kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan kosnumen (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel kualitas layanan (X1) yaitu $2.163 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya artinya terdapat pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak.



Gambar 4. 1
Kurva Parsial (Uji T) Kualitas Layanan

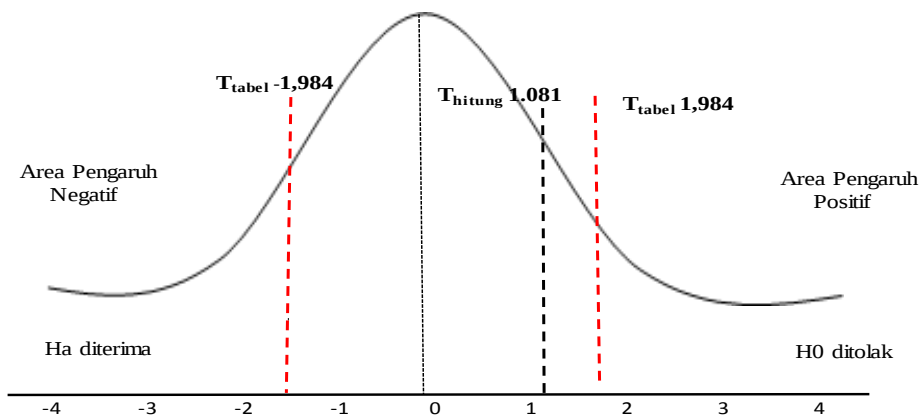
- 2 Uji hipotesis harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel harga (X2) yaitu $3.852 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan dalam

meningkatkan kepuasan konsumen alfamidi cabang aluminium raya. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak.



Gambar 4. 2
Gambar Kurva Parsial (Uji T) Harga

- 3 Uji hipotesis iklan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ variabel iklan (X_3) yaitu $1.081 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,282 > 0,05$ sehingga variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya artinya tidak terdapat pengaruh iklan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 4. 3
Kurva Parsial (Uji T) Iklan

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1 Ho diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka (tidak berpengaruh)
- 2 Ha diterima Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka (berpengaruh)

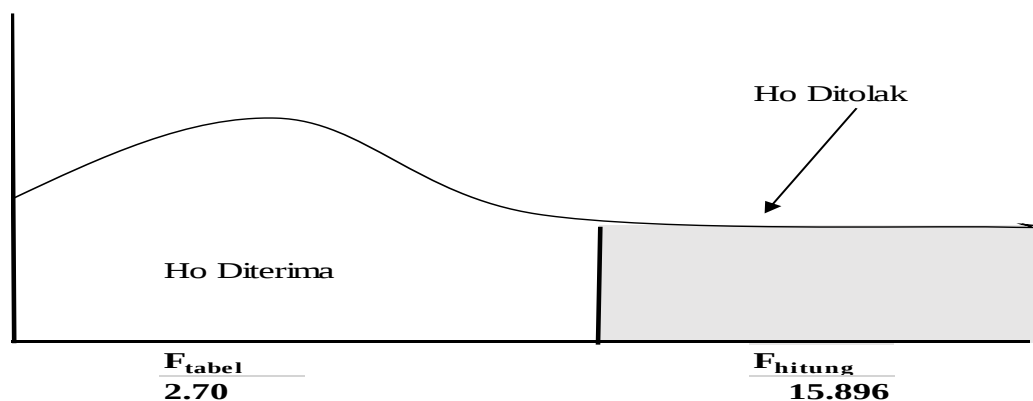
Derajat bebas dalam penelitian ini $df(N1) = K-1 = 4-1 = 3$, $df(N2) = n-k = 100 - 4 = 96$, maka F tabel dalam penelitian ini 2,70 berikut tabel hasil uji F :

Tabel 4. 14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,897	3	143,966	15,896	.000 ^b
	Residual	869,463	96	9,057		
	Total	1301,360	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Layanan, Harga						

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15.896 dengan tingkat signifikan 0.00 lebih kecil dari alpha 0.05. F_{hitung} yang dihasilkn pada tabel diatas sebesar $15.896 > 2.70$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 4. 4
Kurva Simultan (Uji F)

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel mode summary dan tertulis R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai R Square berkisaran berkisaran 0 sampai 1.

Tabel 4. 15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	0,332	0,311	3,009
a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Layanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa :

1. $R = 0.576$ memiliki hubungan antara kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya sebesar 57.6% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted R Square* 0.311 yang berarti 31.1% faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan iklan.

Sedangkan sisanya sebesar 68.9.2% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* diatas adalah 3.009 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap kepuasan konsumen yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.3.1 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai T_{hitung} yang lebih besar adanya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan dan kembali lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, produk retail ini sudah terkenal dikalangan masyarakat yang dimana terjadi peningkatan pada konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin, (2020) yang membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep Di Jember” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Alfamidi merupakan tempat minimarket yang berjenis ritel berbasis toko (store based retailing) yang sudah terkenal dikalangan masyarakat yang dimana terjadi peningkatan pada konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Hal ini terlihat dari setiap item pertanyaan. Dalam hal ini distribusi jawaban, masih banyaknya jawaban konsumen yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas layanan yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat variabel kualitas layanan terdapat salah satu indikator keandalan (Reliability) “karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya memberikan pelayanan yang disajikan secara tepat dan cepat”

menyatakan jawaban tidak setuju. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan perusahaan dapat lebih cepat dan tepat lagi dalam merespon semua keluhan konsumen agar dapat memenuhi keluhan dan keperluan yang dibutuhkan konsumen demi mewujudkan terciptanya rasa nyaman konsumen. Hal ini mengidentifikasi adanya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas layanan yang menjadi pemicu sebagai tingkat kepuasan konsumen.

Persepsi konsumen mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas layanan berkaitan dengan ketepatan dan cepat layanan yang diberikan. Hal ini tentu saja menjadi faktor yang menjadi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini dimana konsumen merasa ketidakpuasan dalam ketepatan dan kecepatan waktu dalam melayani. Ketidakpuasan timbul karena konsumen merasakan terlalu lama dalam melayani konsumen masih kurang. Dalam hal ini tentu saja kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai T_{hitung} yang lebih besar adanya tingkat kepuasan konsumen terhadap harga dikarenakan semakin harga yang

ditetapkan terjangkau maka konsumen akan merasakan puas dan kembali lagi untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dimana terjadi peningkatan pada konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya dikarenakan harga yang ditetapkan terjangkau.

Hasil penelitian ini didukung oleh oleh Haryoko et al., (2020) yang membahas tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat variabel harga terdapat salah satu indikator keterjangkauan harga, Harga yang ditetapkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya terjangkau dengan menyatakan jawaban “tidak setuju”. Oleh karena itu Alfamidi sebaiknya membuat harga yang kompetitif yang berhubungan dengan harga yang terjangkau dengan tujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengidentifikasi adanya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, konsumen merasa puas dengan harga terjangkau yang menjadi pemicu sebagai tingkat kepuasan konsumen.

Persepsi konsumen mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah harga. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba yang terdiri dari keterjangkauan harga yang

diberikan. Hal ini tentu saja menjadi faktor tingkat kepuasan konsumen. Dimana konsumen merasa kurang adanya keterjangkauan harga yang diberikan sehingga konsumen mempertimbangkan dalam membeli produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Ketidakpuasan timbul karena konsumen merasakan harga yang tidak kompetitif. Dalam hal ini tentu saja harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

4.3.3 Iklan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tidak munculnya kepuasan konsumen terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat dipicu karena iklan bukanlah faktor yang menjadi pemicu utama konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya terhadap tingkat kepuasan.

Wirtz (2019) iklan dalam penyampaiannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa. Pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Purwati et al., (2019) membahas “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko

Rumah Mebel Pekanbaru” yang menyatakan iklan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Iklan merupakan sesuatu yang mungkin menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun tidak semuanya konsumen menjadikan iklan sebagai fokus dalam menentukan kepuasan. Hal ini masih banyak faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam menentukan ketidakpuasan konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dilihat dari distribusi jawaban konsumen masih terdapatnya konsumen dengan kategori jawaban setuju yang menyatakan setuju setiap item pertanyaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak menjadi acuan dikarenakan di Alfamidi sudah memberikan produk dari merek yang diiklankan lewat produk terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hakikatnya. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen tidak menganggap iklan tidak begitu penting terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.3.4 Kualitas Layanan, Harga, Dan Iklan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel simultan Uji-F diketahui secara simultan kualitas layanan, harga, dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Hasil analisis data ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas layanan, harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Musyafak, (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Salon Beauty Art Treatment Tulungagung)”.

Hasil ini tentu saja menjadi pengetahuan untuk kedepannya dalam mengembangkan usaha bisnis retail perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dengan harapan konsumen merasakan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat pembelian dikarenakan puas.

Pencapaian kepuasan konsumen tidak terlepas dari bagaimana layanan, harga dan iklan yang diberikan Alfamidi. Dimana layanan meliputi upaya atau tindakan layanan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, sedangkan harga disediakan untuk memenuhi kebutuhan untuk menginterpretasikan sebagai pendukung untuk adanya tingkat kepuasan konsumen terhadap

alfamidi , dan iklan penyampaian Alfamidi untuk menambah tingkat menambah tingkat dari sebuah kepuasan konsumen.

Jika melihat hasil dari distribusi jawaban responden masih terdapat jawaban konsumen mengenai variabel kualitas layanan, harga dan iklan terdapat pada setiap item pernyataan menjawab tidak setuju.

Oleh karena itu keseimbangan antara kualitas layanan, harga dan iklan secara bersama-sama memberikan dampak terpenuhinya kepuasan konsumen terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya.