

Implikasi Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produksi Benih Tanaman Pangan di Paiton Probolinggo

Alfin Hidayat¹, Hermanto Hermanto², Umi Rahma Dhany³.
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Panca Marga Probolinggo
E-mail : hermanto@upm.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menganalisis Implikasi Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Produksi Benih Tanaman Pangan UPT Paiton Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk benih padi dari produksi benih tanaman pangan UPT Paiton Probolinggo. Sampelnya yang digunakan dengan cara non probability sampling yang berjumlah 40 responden dengan penentuan setiap variabel dikalikan 10. Menggunakan data primer berupa kuesioner yang diperoleh peneliti melalui wawancara langsung kepada responden dan data sekunder yang relevan dalam penelitian, melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, dengan uji F dan uji t sebagai uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa: kualitas produk, harga dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara individu Kualitas produk dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kecuali Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal yang perlu mendapat perhatian bagi pengelola adalah harga produk bagaimana medesain harga yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Tempat, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

The study was aimed to analyze the implications of product quality, price, and place on consumer satisfaction in the production of food crop seeds at UPT Paiton Probolinggo. The type of research used is quantitative. The population in this study are consumers who use rice seed products from food crop seed production at UPT Paiton Probolinggo. The sample is used by non-probability sampling, totaling 40 respondents with the determination of each variable multiplied by 10. Using primary data in the form of questionnaires obtained by researchers through direct interviews with respondents and secondary data relevant to the study, through testing the validity and reliability of the instrument, with the F test and t test as a hypothesis test through multiple linear regression analysis with the results that: product quality, price and place silmutaneous affect consumer satisfaction and partially. Product quality and place have a significant effect on satisfaction except price has no significant effect on consumer satisfaction. The thing that needs attention for the manager is the price of the product, how to design a price that makes a significant contribution to customer satisfaction.

Key Word : *Product Quality, Price, Place, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam menjaga perekonomian negara untuk itu sektor pertanian berkewajiban menjamin kebutuhan atas ketersediaan bahan pokok di masyarakat, karena bidang pertanian merupakan badan usaha penyedia kebutuhan pangan penduduk Indonesia, dalam pembangunan sektor pertanian merupakan prioritas nasional dalam kebijakan revitalisasi tanaman pangan dalam bidang pertanian yang di lakukan 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 melalui Unit Pelaksana Teknis yang selanjutnya di singkat (UPT) 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 sangat penting untuk mengetahui tingkat penilaian atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima. Menurut Brown dalam (Yuniarti, 2015:233) "Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa". Kepuasan konsumen menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan yang perlu diperbaiki nantinya, kepuasan konsumen bisa terpenuhi bila di dukung dengan kualitas produk yang baik.

Kualitas Produk merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kepuasan konsumen. 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. 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.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produksi Benih Tanaman Pangan di UPT Paiton Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Abdurrahman, 2015:81) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, (Arifin, dkk. 2017). Secara sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai bebas dari kerusakan". Sedangkan menurut (Abubakar, 2018:33) "Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya".

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Hikmah & Veronika, 2020:213) Indikator kualitas produk terdapat 5 indikator untuk menilai kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kemampuan Produk, upaya suatu barang untuk memikat seseorang agar mempunyai minat beli terhadap suatu produk;
- b. Fungsi Produk, minat beli konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan karena melihat fungsi suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen;
- c. Kelebihan Produk, unggulnya suatu produk yang mempunyai daya jual yang tinggi sehingga mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing;
- d. 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;
- e. Nilai Produk, Pembeli akan mendapatkan fungsi dari suatu barang dan pembeli juga akan memberikan nilai terhadap barang tersebut.

Harga

Harga adalah besarnya tarif/biaya yang harus dikeluarkan masyarakat berdasarkan kesepakatan (Hermanto & Yatiningrum, 2018) antara penjual dan pembeli. 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".

Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Mursid dalam Sulaiman dan (Arifin, dkk. 2017) adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang Kompetitif, harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- b) Kesesuaian Harga dengan Pasar, kesesuaian harga dengan harga yang berlaku di wilayah pemasaran
- c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d) Angsuran, pembayaran yang biasa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Tempat

Organisasi harus menetapkan, menyediakan dan memelihara infrastruktur yang dibutuhkan untuk mencapai kesesuaian persyaratan produk/jasa, (Hermanto, 2016). Menurut (Simamora, 2017:7.3). "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". Sedangkan menurut (Fahmi, 2016:86) "Lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha".

Indikator Tempat

Indikator pada tempat, memerlukan pertimbangan cermat diantaranya:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi;
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dan;
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

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. Sedangkan menurut Koltler dalam (Aprianti & Lutfi, 2017:160) "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, Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal (Hermanto, 2019), semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Yuniarti, 2015:238) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama;
- b. 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;
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

METODE PENELITIAN

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.

Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Kualitas Produk Variabel X ₁	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).	a. Kemampuan Produk b. Fungsi Produk c. Kelebihan Produk d. Daya Tahan Produk e. Nilai Produk
2. Harga Variabel X ₂	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, (Abubakar, 2018:40)	a. Harga yang Kompetitif b. Kesesuaian Harga dengan Pasar c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk d. Angsuran
3. Tempat Variabel X ₃	Tempat (<i>Place</i>) dalam bauran pemasaran berkenaan dengan proses membuat produk tersedia dalam kualitas, kuantitas, waktu, lokasi, dan <i>display</i> yang tepat sehingga perusahaan memperoleh respons yang diinginkan dari konsumen” (Simamora, 2017:7.3).	f. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi; g. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; h. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman; i. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dan; j. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4. Kepuasan Konsumen (Y)	Mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, (Mowen dan Minor dalam (Yuniarti, 2015:234).	<ul style="list-style-type: none"> a. Loyal terhadap produk, b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Sumber : Data diolah, 2021

Populasi dan Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015: 80) "Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh petani yang menggunakan produk benih padi dari UPT Paiton Kabupaten Probolinggo.

Menurut (Sujarweni, 2015: 81) "Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian". Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan teknik dari Rescoe yaitu jumlah sampel harus 10 kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dikalikan 10, lalu diketahui jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer sekunder. Menurut (Hamzah, dkk. 2016:8) "Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung atau objek penelitian misalnya data yang peroleh dari penelitian, lapangan atau dengan menggunakan daftar pertanyaan". Data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang diperoleh peneliti melalui wawancara langsung kepada responden dan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui penilaian dari para responden. Sedangkan pengertian Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya data yang telah dipublikasikan BPS, BI, majalah, koran dan lain sebagainya.

Data sekunder dalam penelitian sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku-buku, laporan – laporan dan referensi lainnya yang berkaitan dengan UPT Produksi benih Paiton Kabupaten Probolinggo

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif merupakan suatu analisis data 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*)

HASIL PENELITIAN

Penyajian data

Pada Penelitian ini Variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Tempat dan variabel independen yaitu Kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil analisis data tanggapan responden yang ditampilkan dengan tabel tabulasi silang:

Tabel 2. 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 diolah, 2021

Uji Validitas

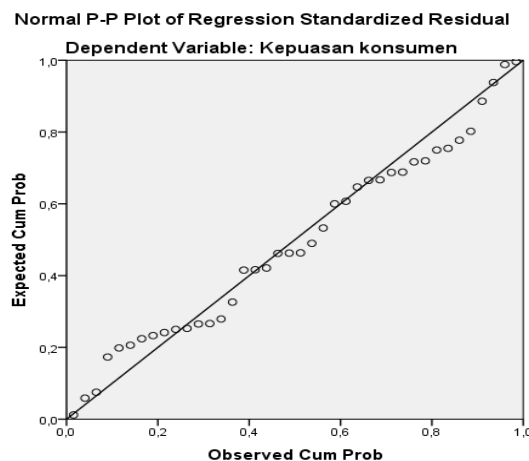
Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1, Harga, dan Tempat dari keseluruhan item pertanyaan semuanya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} , yang dapat diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,312, sedangkan nilai t hitung keseluruhan nilainya lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Hasil tabel uji reabilitas di atas pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766, Variabel Harga 0,756, Tempat sebesar 0,730, dan Kepuasan konsumen sebesar 0,781. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dan dapat dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji *P-Plot Residual* Normalitas

Sumber : Data diolah, 2020

Gambar diatas menunjukkan hasil pengujian *P-Plot Residual* normalitas, 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.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Data Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8,215	3,307		2,484	,018		
	KualitasProduk	,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

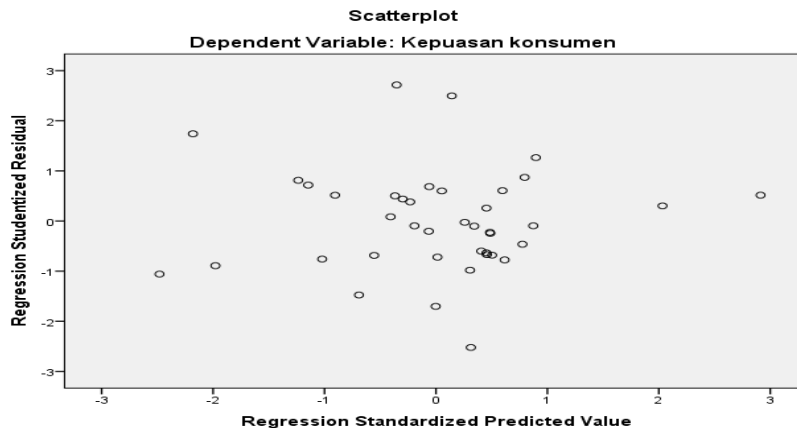
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan hasil uji multikolinieritas 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 multikolinieritas antar variabel bebas dan selanjutnya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *scatterplot*, dilihat diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang beraturan, dan titik – titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 dan Y, maka dalam model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gangguan yang berarti atau heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Data Hasil Uji Linearitas Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	,591	,350	,786	,618
Kepuasan Konsumen * Harga	,462	,214	,597	,357
Kepuasan Konsumen * Tempat	,578	,335	,787	,619

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 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 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,215 + 0,240X_1 - 0,044X_2 + 0,182X_3$$

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil 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 diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 6 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 (X₃) pada variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 42,2%, selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-F)

Tabel 7. 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 diolah, 2021

Hasil tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 8,759 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 Hipotesis (Uji-t)

Tabel 8. Data Hasil Uji Statistik 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 diolah, 2021

Hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk pada tabel 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 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian pada variabel Harga 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 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis di tolak.

Hasil pengujian pada variabel Tempat 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 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

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 & Kurniawan, 2020; Zahro, dkk. 2017; Jaya, dkk. 2021) yang menunjukkan dari ketiga penelitian tersebut bahwa kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini dapat diartikan kepuasan konsumen 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.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan 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 nilai dengan nilai $t_{hitung} > 2,135$ t_{tabel} yaitu 2,028, dengan nilai Sig. t 0,040 < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh (Rustiana & 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.

Hasil uji parsial variabel harga dengan nilai t_{hitung} adalah $-0,203 < t_{tabel}$ yaitu 2,028 dengan nilai Sig 0,840 > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh (Firmansyah & Mochklas, 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 (Amilia & 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.

Pengaruh Dominan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas adalah kualitas produk (X_1). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji parsial di nilai *unstandardized coefficients* B, pada variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t_{hitung} 2,135 > t_{tabel} yaitu 2,080, dengan nilai Signifikansi paling kecil sebesar 0,040. Sedangkan untuk hanya Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,203 < t_{tabel} 2,080 dengan nilai Signifikansi 0,840. Lalu, untuk variabel Tempat (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} 2,034 > t_{tabel} yaitu 2,080 dengan nilai Signifikansi 0,049. Hasil yang mendukung pada variabel penelitian ini adalah oleh (Zahro, dkk. 2018; Amilia & Novianti, 2016; Rustiana & Kurniawan, 2020), yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil Uji simultan (Uji-F) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo. Berdasarkan pada hasil uji parsial (Uji-t) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dan tempat secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara tempat terhadap kepuasan konsumen pada UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo. Dan berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B Kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan tempat. Adanya keterbatasan dalam hal jawaban dari kuesioner yang masih belum dapat dijawab secara maksimal karena mayoritas responden adalah bukan belatarbelakang dari pendidikan yang tinggi.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan nikmat sehat, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua beserta seluruh keluarga tersayang, yang tak henti-hentinya memberi dukungan doa, memotivasi dan memberi semangat untuk segera menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. R. Abdul Haris, M.M. selaku Rektor Universitas Panca Marga Probolinggo.
4. Ibu Khusnik Hudzafidah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo yang telah memberikan masukan dan ilmu pengetahuan.

6. Pimpinan dan staf UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Paiton Probolinggo yang telah memberikan fasilitas dan informasi kepada penulis dalam menyusun Penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung, memotivasi, serta membantu penyelesaian penelitian ini.

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
- Amilia & Novianti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Vol 5 No 1 (2016): Jurnal Manajemen & Keuangan
- Apriyanti, P, Djasuro Surya, Lutfi. 2017. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* Vol.1, No.2, 2017. Diakses 14 Januari 2019 pukul 00.37 WIB.
- 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
- Firmansyah & Mochklas (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Hamzah, L. M. dkk. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi*. CV Anugrah Utama Raharja (AURA).
- Hermanto, H. (2016). Pengaruh Penerapan ISO 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pasien) Pada Balai Pengobatan PT. Kertas Leces (Persero) di Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 16-29.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. ISBN: 978-623-7033-70-7; CV. Jakad Publishing Surabaya 2019
- Hermanto, H. & Yatiningrum, A. (2018). Sembilan Unsur Penting Dalam Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2018, 2(2), 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.

- Jaya, dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang)*. eJrm Vol. 10 No. 01 Februari 2021
- Rustiana dan Kurniawan (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*. Vol 5 No 03 (2020): Jurnal Manajemen. Pelita Bangsa. Desember 2020
- Simamora, Bilson. (2017). *Pemasaran Strategik*. 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
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV.Pustaka Setia. Bandung
- Zahro, dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Islam Malang.