

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DARI PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN PENJUALAN  
PADA RUMAH BIBIT BUAH SIGIT NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**OLYVIA DEVA MAGDALENA**

NPM : 2012010018

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi Oleh

**OLYVIA DEVA MAGDALENA**

NPM : 2012010018

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DARI PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN PENJUALAN  
PADA RUMAH BIBIT BUAH SIGIT NGANJUK**

Telah disetujui untuk di ajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal : 24 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

**Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M**  
NIDN. 0711098703

**Hery Purnomo, S.E., M.M.**  
NIDN. 0713076803

Skripsi Oleh

**OLYVIA DEVA MAGDALENA**

NPM : 2012010018

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DARI PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN PENJUALAN  
PADA RUMAH BIBIT BUAH SIGIT NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal:

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M \_\_\_\_\_
2. Penguji I : Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M. \_\_\_\_\_
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M.M. \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Dekan FEB

**Dr. Amin Tohari, M.S.I**  
**NIDN. 0715078102**

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Olyvia Deva Magdalena

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 18 Januari 2002

NPM : 2012010018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2024

Yang menyatakan

**Olyvia Deva Magdalena**  
NPM: 2012010018

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Orang lain ngga akan bisa paham masa sulitnya kita, yang mereka ketahui hanya bagian *success stories*, berjuang untuk diri sendiri walaupun ngga ada yang tepuk tangan kelak diri kita dimasa depan yang akan sangat bangga atas perjuangan selama ini.

“Jadilah pribadi yang selalu berinovasi dan berani mengambil risiko, karena itulah kunci untuk menciptakan perubahan yang signifikan”

(B.J. Habibie)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sutikno dan Ibu Siti Asiyah yang tiada pernah hentinya mendoakanku, memberi semangat, menasihati, dan mendukungku. Iringan doa dan penyemangat yang tidak ada hentinya diberikan dalam setiap perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan sampai jenjang ini, semoga Allah SWT selalu mengiringi ke hidupan mu yang barokah dan senantiasa diberi kesehatan.
2. Untuk kakak serta adik ku yang selalu memberi keceriaan, ke bahagiaan di setiap hari serta memberiku dukungan atas segala langkah yang aku jalani. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian.
3. Teruntuk teman-temanku yang selalu membantu, memotivasi, memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Aku ucapkan terima kasih, tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak akan selesai.
4. Teruntuk pemilik NPM 2014010027 dia adalah sosok penyemangat selama saya berada dalam masa-masa sulit. Dia adalah peredam dikala amarah dan rasa sedih saya meluap. Terima kasih telah menjadi langit untuk bumi.

## ABSTRAK

**Olyvia Deva Magdalena** : Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dilatar belakangi dalam upaya memenuhi kebutuhan tanaman. Konsumen berharap mendapatkan harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk disertai dengan layanan yang maksimal untuk mencapai kepuasan. Di sisi lain perusahaan berusaha merancang dan menerapkan strategi yang tepat terutama terkait dengan bauran pemasaran maupun konsep pemberian layanan kepada konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan agar mampu memenangkan persaingan terutama untuk bisnis pertanian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui : (1) pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk (2) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk (3) pengaruh pelayanan penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk (4) pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel penelitian menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik dengan software SPSS Windows versi 25. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5,805 + 0,251X_1 + 0,303X_2 + 0,245X_3 + e$  persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut: (1) Jika variabel persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan pelayanan penjualan ( $X_3$ ) = 0, kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan menjadi 5,805. (2) Setiap penambahan 1 satuan persepsi harga ( $X_1$ ) dengan asumsi kualitas produk ( $X_2$ ) dan pelayanan penjualan ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,251. (3) Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan asumsi persepsi harga ( $X_1$ ) dan pelayanan penjualan ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,303. (4) Setiap penambahan 1 satuan pelayanan penjualan ( $X_3$ ) dengan asumsi persepsi harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,245.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya laporan Skripsi ini.
4. Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya laporan Skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi *suport* serta doa untuk saya menjadi pembangkit semangat dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.
6. Untuk teman-teman terutama yang turut membantu dan yang telah mendukung kami atas terselesaikannya laporan Skripsi ini kami ucapkan terima kasih.

Disadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya dengan terselesaikannya penelitian ini dapatlah berguna dan dimanfaatkan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 24 Juni 2024

Olyvia Deva Magdalena



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. Kepuasan konsumen .....	12
2. Persepsi harga .....	19
3. Kualitas produk.....	22
4. Kualitas pelayanan penjualan .....	28
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Kerangka Konseptual .....	39
E. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Variabel penelitian .....	41
1. Identifikasi variabel penelitian .....	41
2. Definisi operasional variabel .....	42
B. Pendekatan dan teknik penelitian .....	43
1. Pendekatan penelitian.....	43
2. Teknik penelitian .....	43

C. Tempat dan waktu penelitian.....	44
1. Tempat penelitian .....	44
2. Waktu penelitian.....	44
D. Populasi dan sampel .....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel .....	45
E. Instrumen penelitian .....	45
1. Pengembangan instrumen.....	45
2. Validitas dan reliabilitas instrumen .....	47
F. Sumber dan teknik pengumpulan data .....	51
1. Sumber data.....	51
2. Teknik pengumpulan data.....	52
G. Teknik analisis data .....	52
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran umum penelitian .....	59
1. Gambaran umum objek penelitian .....	59
a. Sejarah singkat Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk .....	59
b. Visi misi Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk .....	60
c. Struktur organisasi .....	60
2. Gambaran umum subjek penelitian .....	62
a. Data responden seperti pada jenis kelamin.....	62
b. Data responden seperti pada usia.....	63
c. Data responden seperti pada pekerjaan .....	64
B. Deskripsi variabel penelitian .....	64
1. Deskripsi variabel terikat.....	64
a. Kepuasan konsumen.....	64
3. Deskripsi variabel bebas .....	66
a. Persepsi harga.....	66
b. Kualitas produk .....	68
c. Pelayanan penjualan .....	70
C. Analisis Data .....	72

1. Pengujian asumsi klasik.....	72
2. Analisis regresi linier berganda .....	74
3. Koefisien determinasi .....	76
4. Pengujian hipotesis .....	76
a. Uji-t (parsial).....	76
b. Uji-f (simultan) .....	78
D. Pembahasan .....	79
a. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen .....	80
b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen .....	81
c. Pengaruh pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen .....	82
d. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk serta pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen.....	83
<b>BAB V Kesimpulan Dan Saran.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 produk bibit alpukat .....	3
2.1 kerangka konseptual.....	39
4.1 Struktur Organisasi.....	61
4.2 uji normalitas.....	72
4.3 gambar scaterplots.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 perbandingan pengikut di aplikasi Shopee.....	2
2.1 Ringkasan penelitian terdahulu .....	36
3.1 Kisi-kisi instrumen .....	46
3.2 Pedoman pemberian skor .....	47
3.3 Hasil pengujian validitas instrumen .....	49
3.4 Hasil uji reliabilitas uji instrumen .....	50
4.1 Jenis kelamin responden .....	62
4.2 Tingkat usia responden.....	63
4.3 Tingkat pekerjaan responden.....	64
4.4 Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen.....	65
4.5 Distribusi frekuensi variabel persepsi harga .....	67
4.6 Distribusi frekuensi variabel kualitas produk .....	68
4.7 Distribusi frekuensi variabel pelayanan penjualan .....	70
4.8 Hasil uji multikolinearitas .....	73
4.9 Hasil analisis regresi linier berganda .....	74
4.10 Koefisien Determinasi.....	76
4.11 hasil uji-t (Parsial) .....	77
4.12 temuan uji-F (Simultan) .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Surat Izin Penelitian .....	90
2 Surat Keterangan Penelitian.....	91
3 Instrumen Penelitian.....	92
4 Tabulasi Data Responden .....	97
5 Output Data SPSS .....	101
6 Berita Acara.....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bagian pertanian yakni bagian yang sangatlah pokok pada dunia ekonomi sebuah negara serta berperan utama dalam memenuhi keperluan pangan masyarakat lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi di pedesaan (Ichsanudin & Purnomo, 2021). UMKM bagian pertanian menjual produk seperti sayuran serta buah-buahan, kegiatan UMKM pertanian sangatlah utama guna memenuhi keperluan pangan.

Penguatan bagian pertanian diyakini bisa memperbaiki bidang ekonomi, dikarenakan dianggap menyumbang produk domestik paling besar. Diluar dari tanaman padi, jagung serta sawit yang selama ini jadi primadona, komoditas lainnya pun senantiasa ditunjang, satu diantaranya bagian tanaman buah-buahan. Seperti pendapat Gus Ali Baidlowi yang punya peran sebagai koordinator kawasan Kiai Muda Jawa Timur dikutip dari [www.suara.com](http://www.suara.com) tahun 2023 menjabarkan bahwasannya hendak membuat pertanian tanaman buah di Kabupaten Nganjuk, alasan dibuatnya pertanian tanaman buah itu, dikarenakan ia berpikir bahwasannya Nganjuk punya potensi cukup besar dalam menggerakkan bagian ekonomi melalui komoditas pertanian tanaman buah. Pemberian edukasi tanaman hortikultura serta pembuatan pertanian tanaman tersebut agar kawasan tersebut bisa jadi sentra komoditas bagi tanaman buah-buahan di Kabupaten Nganjuk.

Potensi yang dipunyai di kawasan Nganjuk cukup besar, hingga perlunya penunjang yang tepat dalam segi moral ataupun perbantuan langsung guna menunjang keoptimalan potensi pertanian tanaman buah. Di Kabupaten Nganjuk sendiri punya beragam jenis UMKM yang bergerak pada pertanian khususnya bibit buah yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Dari temuan observasi peneliti di Kabupaten Nganjuk, ada beberapa UMKM yang melayani penjualan bibit buah berkualitas di Kabupaten Nganjuk yakni Rumah Bibit Buah, Super Unggul, serta Aneka Bibit Buah. UMKM tersebut punya banyaknya pengikut di aplikasi Shopee yang tidak sedikit bisa diperhatikan dalam tabel yang dijabarkan berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Pengikut di Aplikasi Shopee**

No	UMKM	Alamat	Pengikut
1	Rumah Bibit Buah Sigit	Pojok, Tj. Kalang, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	160.359
2	Super Unggul	RT.03/RW.05, Juwet, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	147.130
3	Aneka Bibit Buah	RT 1, RW 2, Banjarsari, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	119.350

Sumber Data yang dikelola peneliti, 2024

Sesuai dalam tabel 1.1, bisa diperhatikan bahwasannya Rumah Bibit Buah Sigit punya banyaknya pengikut paling banyak di aplikasi Shopee ada di angka 160.359, selanjutnya peneliti memilih Rumah Bibit Buah Sigit sebagai tempat penelitian. Tidak hanya banyaknya pengikutnya yang banyak Rumah Bibit Buah pula punya faktor utama guna mempertahankan serta menaikkan penjualan yakni menjaga kualitas produk bibit buah, punya harga yang cukup murah di kalangan masyarakat sekitar, serta melaksanakan pelayanan yang ramah serta sopan terhadap konsumen agar menaikkan kepuasan konsumen serta membeli produk bibit buah



tersebut. Diharapkan dengan memberi rasa puas pada pelanggan, Rumah Bibit Buah Sigit hendak mendapat dukungan serta orang-orang hendak memprioritaskan guna mengunjungi UMKM tersebut dibanding UMKM lainnya..



Gambar 1.1 produk bibit alpukat

Rumah bibit buah menyediakan banyak jenis tanaman buah unggulan, salah satunya yaitu tanaman bibit alpukat. Alpukat merupakan salah satu jenis buah lokal yang banyak dibudidayakan di Indonesia dan merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang buahnya memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, baik di pasar domestik maupun luar negeri. Buah alpukat memiliki kandungan nutrisi yang tinggi karena banyak mengandung protein dan vitamin.

Dalam UMKM, kepuasan pelanggan ialah komponen utama yang butuh fokus lebih besar (Subagyo & Purnomo, 2022). Ketika tiap orang membandingkan performa produk yang diprediksi dengan performa yang diharapkan, mereka bisa menentukan apakah mereka puas ataupun tidak (Priansah, 2017). Apabila performa tidak sesuai dengan harapan, pelanggan hendak kecewa. Dengan kata lain, melebihi harapan dibutuhkan guna mendapatkan pelanggan yang benar-benar senang serta

puas, bukan hanya memenuhi harapan mereka. Kualitas barang ataupun jasa yang diterima pula hendak menentukan seberapa puas pelanggan Kotler (2018). Selanjutnya kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa tiap orang yang ada sesuai membuat perbandingan pengerjaan ataupun output produk yang dipikirkan terkait pengerjaan ataupun output yang didambakan (Purnomo et al., 2020).

Seperti pendapat(Lupiyoadi, 2019), ada lima elemen yang perlu diperhatikan oleh bisnis ketika menilai kepuasan pelanggan :

1. Kualitas produk, yakni pelanggan hendak senang apabila pengujian mereka memperlihatkan bahwasannya barang yang mereka gunakan punya kualitas yang tinggi.
2. Layanan ataupun kualitas layanan yakni apabila klien menerima layanan yang memuaskan ataupun sesuai standar, mereka hendak senang.
3. Perasaan pelanggan, yakni ketika mereka memakai produk dari merek khusus, yang sering kali punya tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka hendak merasa bangga dengan diri mereka sendiri serta yakin bahwasannya orang lain hendak berpikir baik terkait mereka. Faktor sosial ataupun harga diri, daripada kualitas produk, ialah yang memberi konsumen rasa puas ketika mereka memakai merek khusus.
4. Biaya: Konsumen hendak mendapatkan angka lebih dari barang yang harganya sebanding tetapi punya kualitas yang sama.
5. Harga: Pelanggan hendak lebih cenderung puas dengan suatu produk ataupun layanan apabila mereka tidak perlu mengeluarkan uang ataupun waktu ekstra guna mendapatkannya.

Menyampaikan persepsi harga-sebuah konsep yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga bisa ditafsirkan serta diberi makna pada pelanggan ialah cara utama guna memberi angka serta kepuasan pada pelanggan serta jadi pemenang dalam persaingan (Zeithaml, 2019). Pelanggan mengevaluasi harga dengan menimbang pengorbanan yang dilaksanakan guna mendapatkan barang serta jasa terhadap manfaat yang hendak mereka terima (Samari et al., 2023). Harga mengacu pada angka serta kualitas suatu produk, apabila kualitas produk tinggi selanjutnya harga produk pula hendak tinggi dikarenakan mempunyai angka yang tinggi bagi konsumen (Wijayanti, 2017). Akibatnya, keputusan pelanggan guna membeli pula hendak dipengaruhi oleh strategi penetapan harga, serta mereka hendak selalu mengantisipasi guna membayar lebih murah guna barang dengan kualitas yang sama di tempat lain (Hasan et al., 2023).

Selain itu, pembeli cenderung membeli ketika mereka menemukan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang kompetitif. Pelanggan sekarang berada dalam posisi yang kuat guna memutuskan barang ataupun produk apa yang mereka inginkan serta bagaimana perasaan mereka terhadap perusahaan yang mereka gunakan. Seperti pendapat (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk bisa dipakai jadi keunggulan taktis guna mengecoh pesaing. Guna mencapai kualitas produk yang diinginkan selanjutnya dibutuhkan suatu penyeragaman kualitas. Seperti pendapat (Kotler serta Keller, 2019), atribut dari suatu barang ataupun jasa yang memengaruhi kapasitasnya guna memenuhi permintaan eksplisit ataupun implisit disebut sebagai kualitas produk. Oleh dikarenakan itu, hanya bisnis yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang hendak mengalami pertumbuhan

yang cepat serta, seiring berjalannya waktu, mengungguli para pesaing di industri mereka.

Kepuasan pelanggan pula bisa dipengaruhi oleh aspek berikutnya, yakni kualitas layanan. Tiap tindakan ataupun kegiatan yang bisa diberi pada orang lain sebagai layanan dianggap sebagai layanan dikarenakan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memberi kepemilikan apa pun (Priansa, 2017). Korelasi yang kuat diantara organisasi serta kliennya hendak terbina melalui kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan ialah tingkat pencapaian yang didambakan serta pengelolaan tingkat pencapaian terkait yang memuaskan keperluan pelanggan (Tjiptono, 2019a). Selanjutnya kualitas pelayanan ialah usaha memuaskan keperluan serta pengharapan pelanggan pula ketepatan penyampaiannya guna menyamakan pada keinginan pelanggan.

Beragam aspek yang bisa memberi pengaruh pada kepuasan konsumen seperti persepsi biaya cukup murah di kalangan masyarakat, kualitas produk yang terjaga dengan tepat, serta *service* yang diberi ramah serta sopan pada semua konsumen, perlu diterapkan dalam bisnis pertanian khususnya pembibitan buah yakni usaha Rumah Bibit Buah Sigit di Kabupaten Nganjuk. Usaha di bidang pertanian sangatlah bervariasi, usaha pertanian yang memfokuskan produk buaatannya dalam bentuk bibit buah serta sayur. Di Nganjuk ada satu diantara usaha pertanian bibit yakni Rumah Bibit Buah Sigit, yang menyediakan bibit buah yang bergerak dalam bidang pertanian didirikan pada tahun 2017. Usaha Rumah Bibit Buah Sigit beralamat di Pojok, Tj. Kalang, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Diantara banyaknya usaha pertanian yang menyediakan bibit buah

seperti Toko Super Unggul, serta Toko Aneka Bibit Buah Sigit, Rumah Bibit Buah Sigit yang paling ramai dikunjungi konsumen sekedar melihat-lihat ataupun membeli bibit buah tersebut.

Temuan wawancara peneliti terhadap pemilik usaha Rumah Bibit Buah Sigit, ada beberapa permasalahan yang berlangsung seperti harga yang dijadikan penawaran terlalu tinggi serta tidak memperhatikan apakah harga yang dijadikan penawaran sesuai dengan produknya, beberapa konsumen mengeluh terkait mutu produk yang tak seperti pada keinginan contohnya yakni tanaman alpukat mengalami kerusakan tanaman selama pengiriman, tanaman layu, serta daun berlubang, serta yang terakhir kualitas pelayanan penjualan masih tergolong rendah seperti kurangnya respons terhadap keluhan konsumen mengenai kualitas tanaman, kurangnya pelatihan karyawan dalam memberi informasi yang akurat, ataupun kurangnya pertimbangan terhadap keperluan konsumen saat menjual bibit buah. Dari beberapa permasalahan yang ada pada usaha Rumah Bibit Buah, pemilik usaha harus segera mengatasi masalah-masalah yang berlangsung dikarenakan permasalahan tersebut mencangkup aspek yang bisa memberi pengaruh pada kepuasan konsumen, bila berlangsung terus-menerus selanjutnya bisa dipastikan penjualan serta pendapatan hendak menurun.

Sesuai pada uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik melaksanakan kajian guna mengurai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta pelayanan penjualan pada kepuasan konsumen di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Dengan demikian, penulis memutuskan dalam melaksanakan penelitian yang diberi judul

## **Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, Serta Pelayanan Penjualan Pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Seperti pada latar belakang masalah yang dikemukakan, bisa di identifikasikan masalah yang perlu diatasi diantaranya yakni :

1. Berlangsung ketidaksesuaian harga produk.
2. Kualitas produk yang tak seperti pada yang diharapkan contohnya yakni tanaman alpukat mengalami kerusakan tanaman selama pengiriman, tanaman layu, serta daun berlubang.
3. Kualitas pelayanan penjualan masih tergolong rendah seperti kurangnya merespons keluhan konsumen mengenai kualitas tanaman, kurangnya pelatihan karyawan dalam memberi informasi yang akurat.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah sangatlah dibutuhkan ketika penelitian dikarenakan tujuan dari penelitian kasus ini agar bisa lebih terarah serta ada gambaran yang rinci sesuai pada tujuan penelitian, peneliti memberi batasan masalah pada persepsi harga, kualitas produk, pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen yang diberi oleh Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan berikut ini bisa dipakai guna menjabarkan beberapa keterbatasan serta masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan diantara persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan diantara pelayanan penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berikut ini ialah tujuan dari penelitian ini, yang dilandaskan di rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penerapan, inspirasi, ataupun motivasi berikut ini diharapkan bisa didapat dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Temuan penelitian ini bisa diambil manfaatnya guna mengimplementasikan ilmu terkait manajemen pemasaran, hingga bisa menunjang pengembangan ilmu pemasaran makin menyeluruh lagi. Selanjutnya juga ditujukan untuk kalangan akademisi bisa dipakai guna informasi penelitian yang makin dalam mengenai manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan

Temuan penelitian ini diinginkan bisa bermanfaat jadi bentuk masukan pada UMKM Rumah Bibit Buah serta mempertimbangkan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, pelayanan penjualan sebagai Upaya guna menaikkan kepuasan konsumen.

- b. Bagi akademis

Temuan penelitian ini diinginkan bisa memberi manfaat guna kepentingan edukasi sebagai bahan penelitian selanjutnya, serta sumber informasi tiap-tiap pihak yang memerlukan.



c. Bagi peneliti

Temuan penelitian bisa menaikkan wawasan serta penerapan ilmu-ilmu yang didapat selama perkuliahan serta bisa memenuhi persyaratan guna mendapat gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2).
- Almassawa, S. F. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IMPLIKASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3). <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Amalia, M. (2018). Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 15(1).
- Anwar, S. (2017). Metodologi Penilaian Bisnis. *Salemba Empat, Jakarta*.
- Ariani, N. W. P., Abiyoga, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Handling Complaint , dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4).
- Brata Ismaya, S., Nuraini, A., & Baharudin, A. (2020). Analisis Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Pada BEI. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.52643/jam.v10i1.871>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3). <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fadjri, A., Silitonga, P., Manajemen, P., Pariwisata, S., & Jakarta, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2).
- Feri, Hamirul, W., Darmawanto, Masnun, A., Zulkifli, & Antoni. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan (Studi Pada Ekspedisi Sicepat Express). *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(3). <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i3.188>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Pemasaran*.

- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. In *Duta Media Publishing*.
- Ghozali. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, D. S. (2018). Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi. In *Aditya Media Publishing*.
- Hartadi, W. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR SPORT YAMAHA YZF-R25 DI KOTA CILEGON. *Journal Industrial Servicess*, 4(1). <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4097>
- Hasan, S., Rahmat, L., ST, R., & Purnomo, H. (2023). *Kewirausahaan* (Issue 1). Pena Persada Kerta Utama.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Jeany, M. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3).
- Kotler, & Amstrong. (2017). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). harlow pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lupiyoadi. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. dan A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mustofa, A. Y., Wisnu, S., & Muslih, B. (2021). Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Toserba Bahagia Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1).
- Nuralam, I. P. (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah - - Google Books. In *UB Press* (Vol. 13, Issue 1).

- Priansa, D. J. (2017). Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan. In *Cetakan ke-1*.
- Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel* (1st ed.). CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk.
- Puspitasari, D., Pertiwi, D., & Putrihadi, M. E. (2023). PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN SEKOLAH SUNGAI MANGROVE GUNUNG ANYAR SURABAYA. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4). <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1241>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Samari, Soejoko, D. K. H., Ratnanto, S., Alam, C. P. P., & Purnomo, H. (2023). The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1716–1725. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1503>
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2). <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i2.3910>
- Schiffman dan Kanuk. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2.
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahril. (2021). Pengaruh kualitas layanan, Brand Image dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat. In *Doktoral thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Tangkilisan, N. H. (2017). Manajemen Publik. *PT. Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2019a). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). *Jurnal Manivestsi*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2019b). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In *CV. Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).
- Uliansyah, A., Ekasari, S., Meliani, E., Purnomo, H., & Munizu, M. (2023).

Analysis of The Influence of Customer Satisfaction , Experiential Marketing and Product Quality on Loyalty of Uniqlo Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1991–1995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1514>

Wijayanti, M. (2017). PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI ES CILINDER DAN ES SERUT PADA ES ABADI SORONG. *Jurnal Pitis AKP*, 1(1). <https://doi.org/10.32531/jakp.v1i1.59>

Zeithaml, V. A. (2019). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3).