

Pengaruh Harga, Produksi dan Kualitas Emping Melinjo Aceh Terhadap Kepuasan Konsumen

Analysis Of Price Influence, The Quantity And Quality Of Emping Melinjo Aceh Towards Customer Satisfaction

***¹Supristiwendi, ²Yenni Marnita, dan ¹Silvia Anzitha**

¹Prodi Agribisnis/Universitas Samudra

²Prodi Agroteknologi/Universitas Samudra

*¹e-mail korespondensi : supristiwendi@gmail.com

Abstract. *Competition in the emping melinjo business in Aceh is very tight at both local and regional levels. The aim of the research is to analyze the level of consumer satisfaction and the influence of price and quality on Aceh emping melinjo consumer satisfaction. The research sampling technique is carried out using the "snowball sampling" method. The data analysis method is: consumer satisfaction analysis using the CSI satisfaction index (Customer Satisfaction Index) and Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. Consumers are very satisfied with the taste and quality attributes of Aceh melinjo emping. Price indicators namely; affordability, suitability, competitive price and benefits truly reflect the price attributes. Indicators of taste, durability, ease of processing and texture truly reflect quality attributes. The indicators that continue to buy, continue to consume and recommendations truly reflect the attributes of consumer satisfaction. The price attribute has no effect on consumer satisfaction and the quality attribute has a positive and significant effect on Aceh emping melinjo consumer satisfaction.*

Keywords: *melinjo, price, quality, consumer satisfaction*

Abstrak. Persaingan bisnis emping melinjo Aceh sangat ketat tingkat lokal maupun regional. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen emping melinjo Aceh. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode "snowball sampling". Metode analisis data yang digunakan yaitu: analisis kepuasan konsumen menggunakan indeks kepuasan CSI (*Costumer Satisfaction Index*) dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Konsumen merasa sangat puas terhadap atribut rasa dan kualitas emping melinjo Aceh. Indikator harga yaitu; keterjangkauan, kesesuaian, harga bersaing dan manfaat benar-benar mencerminkan atribut harga. Indikator rasa, keawetan, mudah diolah dan tekstur benar-benar mencerminkan atribut kualitas. Indikator terus membeli, terus konsumsi dan rekomendasi benar-benar mencerminkan atribut kepuasan konsumen. Atribut harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan atribut kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen emping melinjo Aceh.

Kata kunci: melinjo, harga, kualitas, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Emping melinjo merupakan makanan tradisional yang cukup potensial dikalangan masyarakat. Jenis makanan ini dihasilkan oleh usaha rumahan, biasanya diproduksi oleh industri kecil dengan teknologi sederhana. Emping melinjo ini sendiri memiliki kekurangan serta membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatannya. Aceh terkenal menghasilkan emping melinjo dengan kualitas yang baik dari segi rasa, kerenyahan dan warnanya yang bersih. Daerah penghasil emping melinjo antara lain Aceh Utara dan Pidie Jaya.

Pengusaha emping melinjo menyadari adanya persaingan yang cukup ketat saat ini antar produsen. Konsumen yang merasa puas dengan produk, mereka akan melakukan pembelian kembali dan akan memberi informasi kepada orang lain atas kepuasan terhadap produk tersebut. Tujuan jangka panjang yang paling penting produsen adalah terciptanya kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkannya. Tingkat kepuasan konsumen mendefinisikan antara keinginan dan kenyataan yang diterima konsumen terhadap suatu produk. Keinginan yang tinggi, tetapi diikuti kinerja produk yang biasa saja akan ditebus dengan ketidakkepuasan bahkan akan memberi pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen (Priansa, 2017).

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan cara menghasilkan produk yang dijual dengan harga yang wajar dan kualitas produk yang terus ditingkatkan sehingga akan mendekati keadaan yang konsumen inginkan. Harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditentukan oleh sebuah produsen tidak sesuai dengan nilai guna produk tersebut maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun, dan

apabila harga yang ditentukan oleh produsen sudah sesuai dengan nilai guna yang diterima konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga pemasaran akan berhasil dengan baik. Menurut Imam (2017) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dikatakan sebagai atribut produk menjadi pondasi dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk seperti; harga, merek, ketersediaan, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi dan layanan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Harga sering kali digunakan sebagai pertimbangan pembelian produk, hal ini apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mempersepsi produk dengan indikator penilaian harga dengan melihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai manfaat yang diterimanya. Rasa puas konsumen akan pembelian suatu produk yang dilakukannya akan memberikan persepsi yang positif, sedangkan bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibelinya akan menghasilkan persepsi yang negatif.

Suatu produk disukai konsumen apabila selalu tersedia dalam jumlah yang cukup kapanpun konsumen ingin membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Produksi menggambarkan pengelolaan usaha untuk menghasilkan produk yang dikelola secara baik dengan mempertimbangkan proses produksi, distribusi dan kontinuitas.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Konsumen mengutamakan kualitas dari produk ketika akan membeli. Maka kualitas produk menjadi hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, keawetan, rasa, kemudahan pengolahan dan tekstur, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lingkup daerah pemasaran dibatasi di Kabupaten Aceh Utara yang merupakan sentral produksi dan pemasaran emping melinjo Aceh.

METODE PENELITIAN

Metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Objek penelitian adalah konsumen emping melinjo di Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. Teknik *sampling* menggunakan teknik *snowball* sehingga diperoleh jumlah responden yang dianggap benar-benar mewakili populasi yang ada.

Metode Analisis Data

- 1) Masalah 1 dianalisis secara Deskriptif;
Analisis deskriptif yaitu metode pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat terkini berdasarkan fakta-fakta yang ada atau apa adanya. Analisis deskriptif meliputi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan domisili.
- 2) Masalah 2 dianalisis dengan Kepuasan Konsumen;
Kepuasan konsumen dianalisis dengan analisis kepuasan konsumen yang didasarkan pada indeks kepuasan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Penilaian konsumen atas masing-masing indikator produk yang diamati diukur dengan skala likert (1-5). Indikator yang diamati meliputi; Harga (harga yang terjangkau, harga setara kualitas, harga yang terjangkau dan harga setara manfaat). Produk (brand produk, keawetan produk, mudah diolah dan produk sesuai selera konsumen). Kepuasan Konsumen (pembelian kembali, senang mengkonsumsi dan merekomendasikan kepada orang lain).

Tabel 1. Kriteria kepuasan konsumen

Angka (%)	Interprestasi
$0,00 < x < 20,00$	STP (sangat tidak puas)
$20,00 < x < 40,00$	TP (tidak puas)
$40,00 < x < 60,00$	CP (cukup puas)
$60,00 < x < 80,00$	P (puas)
$80,00 < x < 100,00$	SP (sangat puas)

Sumber: Rangkuti/ Arya (2017)

Secara matematis CSI dapat dirumuskan:

$$CSI = \frac{\sum_0^n \text{skala likert} \times \text{banyaknya jumlah jawaban}}{\text{Jumlah jawaban} \times n}$$

3) Masalah 3 dianalisis dengan analisis SEM;

Menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dimana indikator harga dan kualitas produk dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Menurut Ghazali (2017) prosedur SEM-PLS secara umum adalah; pengembangan model SEM, spesifikasi dan evaluasi model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu inner model dan outer model, Estimasi langkah untuk mengestimasi setelah mengembangkan model adalah dengan menguji kriteria setiap indikator.

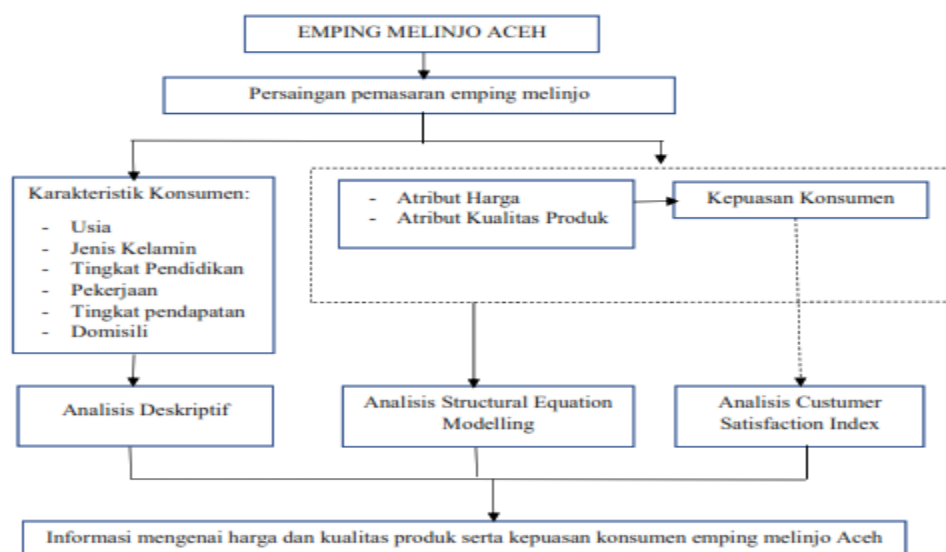
Tabel 2. Variabel Laten dan Indikator Model Persamaan Struktural.

Variabel Laten	Indikator Variabel (Manifest)
Eksogen	
Harga (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> Harga terjangkau bagi daya beli konsumen (X_{1.1}) Harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan (X_{1.2}) Harga bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain (X_{1.3}) Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X_{1.4})
Kualitas Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen suka dengan rasa emping melinjo (X_{2.1}) Emping melinjo awet disimpan dalam waktu lama (X_{2.2}) Emping melinjo mudah diolah dalam penyajian (X_{2.3}) Emping melinjo memiliki tekstur tidak mudah pecah (X_{2.4})
Endogen	
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen terus melakukan pembelian emping melinjo (Y₁) Konsumen terus mengkonsumsi emping melinjo (Y₂) Konsumen merekomendasikan emping melinjo kepada orang lain (Y₃)

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian kelayakan kuesioner dilakukan kepada 30 orang diluar responden konsumen, dan uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program Smart PLS 3. Pengujian dilakukan terhadap 11 indikator dari variabel laten eksogen dan endogen. Variabel-variabel dalam kuesioner penelitian perlu diuji, agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan sesungguhnya.

Kerangka Pemikiran Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati yaitu; jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili responden. Responden yang dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan kriteria berusia di atas 17 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi emping melinjo di Aceh Utara.

1. Jenis Kelamin

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut;

Tabel 3. Sebaran Konsumen Emping Melinjo berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	45	37,50
Wanita	75	62,50
Total	120	100,00

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 2 menjelaskan sebanyak 45 orang (37,5%) responden dengan jenis kelamin pria, sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (62,5%). Lebih banyak jumlah responden wanita daripada pria dapat menggambarkan wanita memiliki peranan yang lebih dominan dalam keputusan pembelian atau mengonsumsi emping melinjo di Aceh Utara.

2. Usia

Sebaran responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut;

Tabel 4. Sebaran Konsumen Emping Melinjo Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18-25	35	29,17
26-40	56	46,67
41-55	29	24,17
Total	120	100,00

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 3 menunjukkan kelompok usia 18-25 tahun berjumlah 35 orang (29,17%). Responden dengan kelompok usia 26-40 tahun berjumlah 56 (46,67%), sementara responden dengan kelompok usia 41-55 tahun berjumlah 29 orang (24,17%). Hasil pengamatan ini menggambarkan bahwa konsumen Emping melinjo memiliki sebaran yang luas yang hampir merata dengan kelompok usia mulai dari 18 sampai 55 tahun, sehingga emping melinjo disukai hampir semua kelompok usia. Perbedaan pada sifat selektif konsumen dalam memilih emping melinjo berdasarkan harga sesuai kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen.

3. Tingkat Pendidikan

Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut;

Tabel 4. Sebaran Konsumen Emping Melinjo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	55	45,83
Diploma	24	20,00
S1	34	28,33
S2	4	3,33
S3	3	2,50
Total	120	100,00

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4 menunjukkan konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 55 orang (45,83%), Selanjutnya konsumen dengan latar belakang pendidikan Diploma berjumlah 24 orang (20%), sarjana (S1) berjumlah 34 orang (28,33%), S2 berjumlah 4 orang (3,33%) dan S3 berjumlah 3 orang (2,5%). Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi akan memiliki wawasan terhadap kualitas produk, efek bagi kesehatan serta keamanan produk bagi dirinya.

4. Pekerjaan

Sebaran konsumen emping melinjo berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut;

Tabel 5. Sebaran Konsumen Emping Melinjo Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	75	62,50
Pegawai Swasta	28	23,33
Freelancer	10	8,33
Lainnya	7	5,83
Total	120	100,00

Sumber: data prime (diolah)

Tabel 5 menjelaskan konsumen yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 75 orang (62,5%), golongan pegawai swasta berjumlah 28 orang (23,33%), golongan freelancer berjumlah 10 orang (8,33%), dan pekerjaan lain berjumlah 7 orang (5,83%). Karena pekerjaan memiliki kaitan erat dengan pendapatan seseorang maka sebagian besar konsumen emping melinjo merupakan konsumen dari kalangan menengah dan menengah ke atas.

5. Tingkat Pendapatan

Sebaran konsumen emping melinjo berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut;

Tabel 6. Sebaran Konsumen Emping Melinjo Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3.500.000	8	6,67
3.500.000 - 5.500.000	17	14,17
5.500.000 - 7.500.000	37	30,83
> 7.500.000	58	48,33
Total	120	100,00

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 6 menjelaskan konsumen dengan tingkatan pendapatan kurang dari Rp.3.500.000/bulan berjumlah 8 orang (6,67%), dan tingkatan pendapatan Rp.3.500.000-Rp.5.600.000/bulan berjumlah 17 orang (14,17%), tingkat pendapatan Rp.5.500.000-Rp.7.500.000/bulan berjumlah 37 orang (30,83%) dan konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp.7.500.000/bulan berjumlah 58 orang (48,33%). Sebaran ini menunjukkan bahwa konsumen emping melinjo berada pada kalangan ekonomi menengah dan menengah ke atas. Pendapatan yang diterima responden dalam bentuk gaji atau upah, kiriman dari orang tua, dan uang saku bulanan. Besarnya pendapatan akan mempengaruhi besarnya daya beli responden terhadap suatu produk. Besarnya pendapatan juga berbandinglurus dengan status sosial dan pekerjaan yang dimiliki responden.

6. Domisili

Sebaran konsumen emping melinjo berdasarkan tempat domisili (alamat tempat tinggal) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut;

Tabel 7. Sebaran Konsumen Emping Melinjo Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Aceh	45	37,50
Luar Aceh	75	62,50
Total	120	100,00

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 7 menjelaskan konsumen emping melinjo dengan domisili di Aceh sebanyak 45 orang (37,5%) dan domisili di luar Aceh sebanyak 75 orang (62,5%). Hal ini menunjukkan emping melinjo produksi Aceh Utara merupakan salah satu ikonnya Aceh sehingga konsumen yg berasal dari luar Aceh lebih tertarik membeli Emping melinjo sebagai oleh-oleh yang mewah, dibandingkan konsumen yang berasal dari Aceh. Konsumen dengan domisili diluar Aceh umumnya berasal dari Medan, Labuhan Batu, Binjai, Stabat, Pekanbaru dan Jakarta yang melintasi jalan lintas.

Kinerja Atribut Kepuasan Konsumen Harga

Atribut untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh yang pertama adalah dari sisi harga terdiri dari 4 indikator, yaitu Keterjangkauan (X11), Kesesuaian (X12), Daya Saing (X13) dan Manfaat (X14). Penilaian konsumen terhadap harga emping melinjo Aceh dapat dilihat pada Tabel 8 berikut;

Tabel 8. Sebaran Penilaian Responden Terhadap Harga Emping Melinjo

Variabel Indikator	Persentase Penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
X11	52	30	10	8	0	84
X12	50	40	8	2	0	88
X13	53	28	15	4	0	89
X14	51	26	18	5	0	86
Rata-Rata						86,8

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 8 menjelaskan indikator keterjangkauan harga (X11) diperoleh jawaban; sebanyak 52 persen responden memberi nilai sangat setuju, 30 persen responden memberikan penilaian setuju, 10 persen memberikan penilaian netral dan 8 persen responden memberikan penilaian tidak setuju. Indeks kepuasan konsumen untuk keterjangkauan harga sebesar 84 persen, bahwa dinyatakan “sangat puas”.

Pada indikator kesesuaian harga (X12) diperoleh jawaban; sebanyak 50 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, 40 persen responden memberikan penilaian setuju, 8 persen memberikan penilaian netral dan 2 persen responden memberikan penilaian tidak setuju. Indeks kepuasan konsumen untuk indikator kesesuaian harga sebesar 88 persen, bahwa dinyatakan “sangat puas”.

Pada indikator daya saing harga (X13) diperoleh jawaban; sebanyak 53 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 28 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 15 persen memberikan penilaian netral dan sebanyak 4 persen responden memberikan penilaian tidak setuju. Sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju, bahwa emping melinjo Aceh dapat bersaing dengan emping melinjo lain akan tetapi konsumen responden masih beranggapan emping melinjo tersebut lebih mahal dibandingkan di tempat lain. Indeks kepuasan sebesar 89 persen untuk indikator daya saing harga, bahwa hasil tersebut dinyatakan “sangat puas”.

Pada indikator manfaat (X14) diperoleh jawaban; sebanyak 51 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 26 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 18 persen responden memberikan penilaian netral dan sebanyak 5 persen memberikan penilaian tidak setuju. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju, bahwa emping melinjo Aceh dapat memberikan manfaat pada selera makan dan menambah citarasa masakan. Indeks kepuasan sebesar 86 persen untuk indikator manfaat, bahwa hasil tersebut dinyatakan “sangat puas”.

Berdasarkan indeks kepuasan responden pada 4 indikator atribut harga emping melinjo Aceh, daya saing harga memiliki nilai indeks kepuasan yang paling tinggi yakni 89 persen, kemudian indeks kepuasan sebesar 88 persen untuk indikator kesesuaian harga, indeks kepuasan sebesar 86 persen untuk indikator manfaat dan indeks kepuasan yang paling rendah 84 persen untuk indikator keterjangkauan harga. Dan dalam rata-rata keseluruhan indeks kepuasan konsumen mencapai 86,8 persen. Sehingga, tingkat kepuasan terhadap atribut harga emping melinjo dinyatakan “sangat puas”.

Hasil penelitian senada dengan penelitian Dasya dkk (2022) diperoleh hasil penelitian; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden. Harga barang yang dipatok oleh produsen dapat menjadi ukuran tingkat permintaan konsumen terhadap suatu barang, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang positif sangat penting dalam mendongkrak terhadap indeks kepuasan konsumen.

Kemudian hasil penelitian didukung oleh penelitian Asmaida (2022) yang menjelaskan konsumen membeli suatu produk dengan mempertimbangkan faktor keterjangkauan harga produk dengan pilihan jawaban yang paling banyak adalah dengan jawaban penilaian setuju. Konsumen membeli suatu produk dengan memandang kepastian harga dengan pilihan jawaban yang paling banyak adalah dengan jawaban penilaian setuju. Konsumen membeli produk adalah dengan pertimbangan antara kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pilihan jawaban yang paling banyak adalah dengan penilaian sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk yang diteliti dengan pertimbangan paling utama keterjangkauan harga.

Atribut Kualitas Produk

Pada atribut kualitas produk emping melinjo Aceh yang terdiri dari 4 variabel indikator, yaitu rasa (X21), awet (X22), mudah diolah (X23) dan tekstur (X24). Sebaran penilaian responden terhadap indikator kualitas emping melinjo Aceh dapat dilihat pada Tabel 9 berikut;

Tabel 9. Sebaran Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Emping Melinjo

Variabel Indikator	Persentase Penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
X21	56	32	7	5	0	89
X22	60	33	5	2	0	90
X23	55	29	13	3	0	92
X24	53	27	15	5	0	93
Rata-Rata						91,0

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 9 menjelaskan pada indikator rasa (X21) sebanyak 56 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 32 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 7 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 5 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa rasa mempengaruhi konsumen membeli emping melinjo Aceh. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen responden membeli emping melinjo Aceh disebabkan rasa emping melinjo Aceh yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat luas.

Indikator keawetan (X22) sebanyak 60 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 33 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 7 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 5 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa emping melinjo awet disimpan dalam waktu tertentu.

Indikator mudah diolah (X23) sebanyak 55 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 29 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 13 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 3 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa emping melinjo Aceh mudah diolah.

Indikator tekstur (X24) sebanyak 53 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 27 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 15 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 5 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju terhadap tekstur emping melinjo Aceh. Hal ini disebabkan persepsi positif responden terhadap tekstur emping melinjo Aceh yang memiliki tekstur yang renyah sesuai selera konsumen.

Berdasarkan tingkat kepuasan setiap indikator kualitas emping melinjo Aceh dimana indikator tekstur mempengaruhi konsumen membeli emping melinjo Aceh dengan persentase paling tinggi yaitu 93 persen, disusul indikator mudah diolah memiliki persentase sebesar 92 persen, indikator keawetan memiliki persentase sebesar 90 persen dan indikator rasa emping melinjo Aceh memiliki persentase sebesar 89%. Rata-rata keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas emping melinjo Aceh mencapai 91 persen. Sehingga, tingkat kepuasan atribut kualitas melinjo Aceh dinyatakan pada kategori “sangat puas”.

Dasya dkk (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan melihat indikator kualitas produksi yang diantti. Terdapat hubungan yang berbandinglurus antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen menjadi titik tujuan utama perusahaan dengan memberikan produk yang berkualitas baik. Kebutuhan selera konsumen dapat dideteksi dari hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga peluang untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian produk berdasarkan kepuasan konsumen yang diraih. Irawan dan Japrianto (2013) berpendapat selaras dimana kualitas produk merupakan faktor penentu dalam meraih kepuasan konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk. Secara empiris disimpulkan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi supaya konsumen dapat melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Kepuasan Konsumen

Pendekatan kepuasan konsumen dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen dan juga untuk menentukan strategi serta arah kebijakan perusahaan agar bertahan di pasar. Kinerja suatu atribut produk dapat digambarkan dari hasil penghitungan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini melakukan analisis kepuasan konsumen emping melinjo Aceh dengan teknik indeks kepuasan konsumen *Customer Satisfaction*

Index (CSI). Langkah-langkah dimulai dari menghitung setiap indikator dan menghitung persentase penilaian responden dari setiap indikator pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden. Terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh yaitu; Terus membeli (Y11), Terus Konsumsi (Y12) dan Rekomendasi (Y13). Sebaran penilaian kepuasan konsumen emping melinjo Aceh dapat dilihat pada Tabel 10 berikut;

Tabel 10. Sebaran Penilaian Kepuasan Konsumen Emping Melinjo Aceh

Variabel Indikator	Persentase Penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
Y11	66	26	5	3	0	92
Y12	63	31	4	2	0	88
Y13	65	26	7	2	0	90
	Rata-Rata					90,0

Sumber: data primer diolah

Tabel 10 menjelaskan pada indikator Terus membeli (Y11) diperoleh hasil sebanyak 66 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 26 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 5 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 3 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Kepuasan konsumen terhadap indikator terus membeli sebesar 92 persen, disimpulkan konsumen emping melinjo Aceh merasa “sangat puas”.

Pada indikator Terus konsumsi (Y12) diperoleh hasil sebanyak 63 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 31 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 4 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 2 persen responden memberikan penilaian tidak setuju dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju terhadap indikator terus konsumsi emping melinjo Aceh. Hasil tersebut menjelaskan konsumen merasa senang untuk terus mengkonsumsi emping melinjo Aceh dan hanya 2 persen responden yang merasa tidak senang. Indikator terus konsumsi memiliki tingkat kepuasan sebesar 88 persen, disimpulkan bahwa indikator tersebut masuk kategori “sangat puas”.

Pada indikator Rekomendasi (Y13) diperoleh hasil sebanyak 65 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, sebanyak 26 persen responden memberikan penilaian setuju, sebanyak 7 persen responden memberikan penilaian netral, sebanyak 2 persen memberikan penilaian tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Disimpulkan indikator rekomendasi bahwa responden bersedia merekomendasikan emping melinjo Aceh kepada orang lain termasuk kerabat. Indikator rekomendasi konsumen sebesar 90 persen menunjukkan kepuasan indikator tersebut berada pada kategori “sangat puas”.

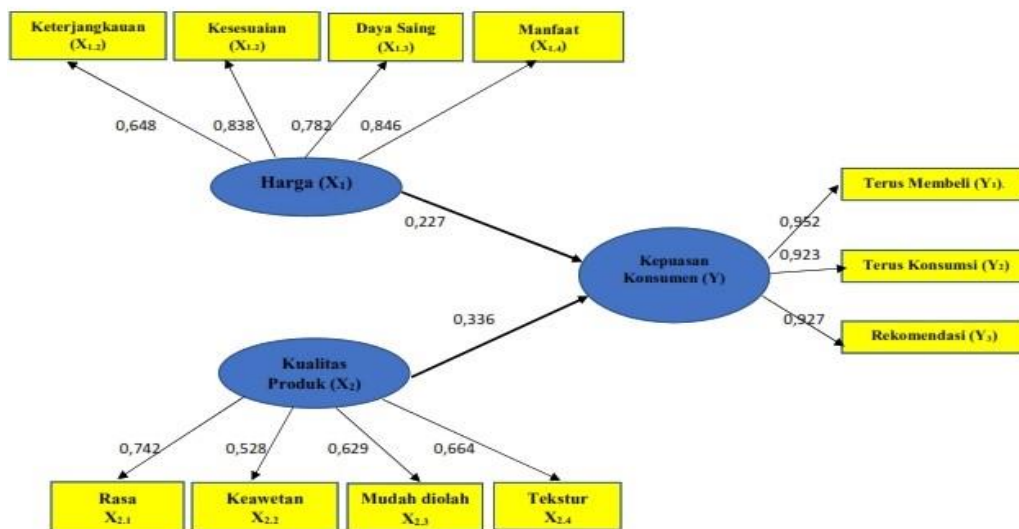
Dapat disimpulkan dari ketiga indikator kepuasan konsumen yakni; terus membeli, terus konsumsi dan rekomendasi memiliki nilai rata-rata tingkat persentase kepuasan konsumen paling tinggi yakni 90 persen. Indikator terus membeli memiliki persentase tertinggi sebesar 92 persen dan yang paling rendah pada indikator terus konsumsi sebesar 88 persen, nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada taraf “sangat puas” sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada kategori “puas” ditolak dikarenakan kepuasan konsumen berada pada kategori “sangat puas”. Masih ada 10% konsumen belum dipuaskan dengan kinerja emping melinjo Aceh oleh pengusaha. Kinerja atribut yang lain perlu ditingkatkan adalah design kemasan, kerapian, kebersihan, lokasi strategis dan pelayanan yang prima. Fasilitas pendukung yang harus ditingkatkan lagi adalah tempat parkir, informasi nilai gizi dan tanggal batas pemakaian produk pada kemasan. Perlu penelusuran secara berkala pihak pengusaha emping melinjo Aceh tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja emping melinjo Aceh. Hal ini untuk menjawab pergeseran tingkat kepuasan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan tingkat kepentingan yang dikehendaki konsumen (Rita dkk, 2022).

Menilai Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk melihat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen emping melinjo Aceh berdasarkan model kerangka yang disusun secara teoritis, maka digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS. Model SEM memiliki satu variabel laten endogen yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kemudian terdapat dua variabel laten eksogen yaitu, atribut yang berhubungan dengan kualitas produk (*Attributes related to the product quality*) dan atribut yang berhubungan dengan harga (*Attributes related to the price*).

Setiap variabel laten ini diwakili oleh indikator sebagai komponen variabel. Uji kelayakan model yang telah dibangun perlu dilakukan terlebih dahulu, sebelum melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model atau disebut pengukuran model (*outer model*). Identifikasi validitas *convergent* terdiri dari *loading factor* dan *Average Validitas*

Extracted (AVE) sebagai langkah awal pengukuran model, dan langkah selanjutnya adalah identifikasi reliabilitas terdiri dari *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* di atas 0.7 terhadap konstruk yang dituju. Menurut Ghazali (2008) menyatakan *nilai loading factor* 0.5 sudah dianggap valid untuk penelitian yang bersifat pengembangan. Tampilan pengujian pada model pengukuran pada dilihat pada Gambar 1 berikut;



Gambar 1. Output Hubungan Antara Indikator dengan Variabel Laten

Syarat model yang dianggap valid adalah apabila masing-masing variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5. Pengujian untuk validitas convergent yaitu melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Model dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0.70. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketetapan indikator dalam mengukur variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten dapat dilihat pada Tabel 11 berikut;

Tabel 11. Average Variance Extracted (Ave) dan Uji Reliabilitas

Variabel Laten	AVE	Reliabilitas Komposit	Cronchh's Alpha
Harga	0,558	0,852	0,726
Kualitas Produk	0,684	0,886	0,783
Kepuasan Konsumen	0,917	0,956	0,948

Sumber: data primer diolah

Tabel 11 menjelaskan uji validitas nilai AVE semua Variabel laten memiliki nilai berada di atas 0.50. Selanjutnya hasil *output composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* semua variabel berada diatas 0.70. Disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Kontribusi Indikator terhadap Atribut Harga (*Attributes related to the price*)

Atribut harga emping melinjo Aceh terdiri 4 indikator yaitu keterjangkauan (X11), kesesuaian (X12), harga bersaing (X13) dan manfaat (X14). Hasil perhitungan nilai *loading factor* dan *P Values* pada atribut harga emping melinjo Aceh (variabel laten eksogen 1) dapat dilihat pada Tabel 12 berikut;

Tabel 12. Nilai Loading Factor dan P Values pada Atribut Harga

Indikator	Loading Faktor	P Values
Keterjangkau (X11)	0,755	0,000
Kesesuaian (X12)	0,825	0,000
Harga bersaing (X13)	0,821	0,000
Manfaat (X14)	0,817	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 12 menjelaskan nilai loading factor pada model untuk 4 indikator memiliki nilai loading factor positif (diatas 0.5) sehingga keterjangkauan, kesesuaian, harga bersaing dan manfaat benar-benar mencerminkan atribut harga.

Indikator tertinggi yang mencerminkan atribut harga adalah kesesuaian harga (X12) dengan nilai 0.825. Indikator ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut harga karena memiliki nilai P values sama dengan nol. Nilai P values dan loading factor masing-masing indikator atribut harga kurang dari 0,05 yang berarti memenuhi syarat ($p \text{ values} < 0.05$) sehingga seluruh indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut produk.

Kontribusi Indikator terhadap Atribut Kualitas Produk (*Attributes related to the Product Quality*)

Atribut kualitas emping melinjo Aceh terdiri 4 indikator yaitu rasa (X21), keawetan (X22), mudah diolah (X23) dan tekstur (X24). Hasil perhitungan nilai *loading factor* dan *P Values* pada atribut kualitas emping melinjo Aceh (variabel laten eksogen 2) dapat dilihat pada Tabel 13 berikut;

Tabel 13. Nilai Loading Factor dan P Values Pada Atribut Kualitas

	Loading Faktor	P Values
Rasa (X21)	0,968	0,000
Keawetan (X22)	0,866	0,000
Mudah diolah (X23)	0,932	0,000
Tekstur (X24)	0,882	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 13 menjelaskan nilai loading faktor pada model, atribut kualitas emping melinjo Aceh dicerminkan oleh rasa, keawetan, mudah diolah dan tekstur. menjelaskan nilai loading factor pada model untuk 4 indikator memiliki nilai loading factor positif (diatas 0.5) sehingga rasa, keawetan, mudah diolah dan tekstur benar-benar mencerminkan atribut kualitas.

Indikator tertinggi yang mencerminkan atribut kualitas adalah rasa (X12) dengan nilai 0.968. Indikator ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut kualitas karena memiliki nilai P values sama dengan nol. Nilai P values dan loading faktor masing-masing indikator atribut kualitas kurang dari 0,05 yang berarti memenuhi syarat ($p \text{ values} < 0.05$) sehingga seluruh indikator kualitas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut produk.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten Endogen

Atribut kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh terdiri 3 indikator yaitu terus membeli (Y11), terus konsumsi (Y12) dan rekomendasi (Y13). Hasil perhitungan nilai *loading factor* dan *P Values* pada atribut kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh (variabel laten endogen) dapat dilihat pada Tabel 14 berikut;

Tabel 14. Nilai Loading Factor dan P Values Pada Atribut Kepuasan Konsumen

Indikator	Loading Faktor	P Values
Terus membeli (Y11)	0,925	0,000
Terus konsumsi (Y12)	0,944	0,000
Rekomendasi (Y13)	0,917	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 14 menjelaskan nilai loading faktor pada model, atribut kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh dicerminkan oleh terus membeli, terus konsumsi dan rekomendasi. Nilai loading factor pada model untuk 4 indikator memiliki nilai loading factor positif (diatas 0.5) sehingga terus membeli, terus konsumsi dan rekomendasi benar-benar mencerminkan atribut kepuasan konsumen.

Indikator tertinggi yang mencerminkan atribut kepuasan konsumen adalah terus konsumsi (Y12) dengan nilai 0.944. Indikator ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut kepuasan konsumen karena memiliki nilai P values sama dengan nol. Nilai P values dan loading faktor masing-masing indikator atribut kualitas kurang dari 0,05 yang berarti memenuhi syarat ($p \text{ values} < 0.05$) sehingga seluruh indikator kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut produk.

Menilai Inner Model (Model Struktural)

Inner model dapat memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan. Nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai langkah pertama evaluasi terhadap inner model. Besarnya nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (atribut harga dan atribut kualitas produk) terhadap variabel laten endogen (kepuasan konsumen). Hasil analisis R Square dapat dilihat pada Tabel 15 berikut;

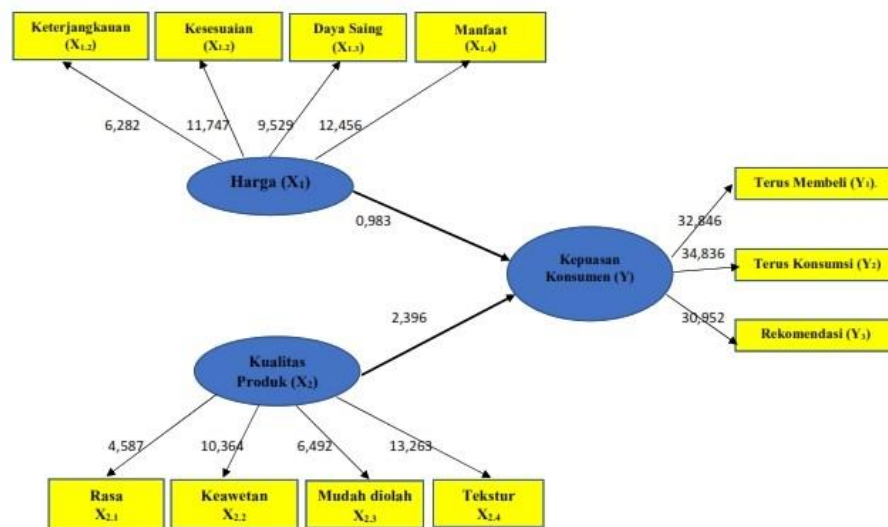
Tabel 15. Nilai R Square Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Endogen	R Square
Kepuasan Konsumen	0,768

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 15 menjelaskan hasil uji inner model bahwa variabel endogen kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.768 dapat diartikan bahwa variabel laten eksogen atribut harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel laten endogen kepuasan konsumen sebesar 76,8%, sementara 23,2% dijelaskan oleh variabel laten eksogen lain diluar penelitian.

Boostrapping pada outer model dengan melihat nilai T-statistik sebagai syarat signifikansi model untuk mengukur inner model penelitian. Untuk menguji hipotesis pada setiap jalur hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen menggunakan signifikansi model seperti terlihat pada Gambar 2 berikut;



Gambar 2. Output Bootstrapping Model SEM

Variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika T statistik lebih besar daripada T tabel (1.85 pada taraf nyata 0.05). Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel yaitu atribut kualitas produk (*attributes related to the quality product*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut kualitas produk adalah variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap emping melinjo Aceh. Atribut kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai T statistik sebesar 2.396. Berarti hipotesis penelitian yang menyatakan atribut kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris. Hal ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja atribut kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan atribut harga (X1) yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan responden (Y1) dengan nilai T statistik sebesar 0.983. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menyatakan atribut harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa atribut harga bukan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada emping melinjo Aceh. Responden tetap melakukan pembelian emping melinjo Aceh karena mereka menyukai atribut kualitas produk berupa rasa yang enak, keawetan dan tahan lama, mudah diolah menjadi makanan pendamping nasi dan tekstur yang sangat renyah. Hasil pengukuran Path Coefficient variabel laten eksogen dan endogen dapat dilihat pada Tabel 16 berikut;

Tabel 16. Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1-Y	0,172	0,188	0,178	0,876	0,352
X2-Y	0,534	0,522	0,204	2,406	0,024

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 16 menampilkan nilai *original sample* dapat menyatakan besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada setiap jalur. Disimpulkan atribut harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0.172. Hal ini diinterpretasikan jika atribut harga mengalami peningkatan sebesar 1 skor, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 17,2 persen. Atribut kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai positif terbesar yaitu 0.534. Hal ini diinterpretasikan jika terjadi peningkatan dalam kualitas sebesar 1 skor, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 53,4 persen.

KESIMPULAN

Indikator harga yaitu; keterjangkauan, kesesuaian, harga bersaing dan manfaat benar-benar mencerminkan atribut harga. Indikator rasa, keawetan, mudah diolah dan tekstur benar-benar mencerminkan atribut kualitas. Indikator terus membeli, terus konsumsi dan rekomendasi benar-benar mencerminkan atribut kepuasan konsumen. Atribut harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan atribut kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen emping melinjo Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaida, 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), Oktober 2022, pp. 89-107 Media Komunikasi Hasil Penelitian Bidang Ilmu Agribisnis ISSN 2548-7027 (Print) ISSN 2541-6898 (Online) DOI 10.33087/mea.v7i2.132. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
- Asmaida dan Iqwan. A. P., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Volume Pembelian Cabe Merah di Pasar Sulak Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 8(1), April 2023, pp.30-41 Media Komunikasi Hasil Penelitian Bidang Ilmu Agribisnis ISSN 2548-7027 (Print) ISSN 2541-6898 (Online) DOI 10.33087/mea.v8i1.154, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
- Bagus, A. dan Retno. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. Universitas Brawijaya. Malang.
- Barus, A. dan Syukri. 2008. *Agroekoteknologi Tanaman Buah-buahan*. USU Press. Medan.
- Dasya. F. P, Shorea. K, dan Fanny. S., 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), Oktober 2022, pp. 158-170 Media Komunikasi Hasil Penelitian Bidang Ilmu Agribisnis ISSN 2548-7027 (Print) ISSN 2541-6898 (Online) DOI 10.33087/mea.v7i2.142. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
- Imam, M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee And Eatery Di Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Marbun, I.I. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nurkhaliza. 2015. Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen dan Jumlah Pembelian Manisan Halua di Kota Stabat Kabupaten Langkat. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Priansa. D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Jakarta
- Bandung Rolita, E. 2005. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rita, Sunita, Elni, Edi, Maهران, dan Edy. 2022. Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), Oktober 2022, pp. 108-116 Media Komunikasi Hasil Penelitian Bidang Ilmu Agribisnis ISSN 2548-7027 (Print) ISSN 2541-6898 (Online) DOI 10.33087/mea.v7i2.133.
- Siti,S . 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Gerai Kopi Di Kota Medan dan Faktor yang Mempengaruhinya. Skripsi. USU. Medan.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dan kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang). Skripsi. Undip. Semarang.
- Soedarya, A. P. 2009. *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis Durian*. Pustaka Grafika. Bandung. Thomson,P. (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Sumatera Utara. Medan.