

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
INDRAGIRI MAKMUR SENTOSA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Lido Wibowo

NPM : 140910041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
INDRAGIRI MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh Sarjana**



Disusun Oleh

Nama : Lido Wibowo

NPM : 140910041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Lido Wibowo
NPM : 140910041
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT INDRAGIRI MAKMUR SENTOSA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi. ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan, dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 06 Febuari 2018

Materai 6000

Lido Wibowo
140910041

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT INDRAGIRI MAKMUR SENTOSA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Lido wibowo
140910041**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Febuari 2018

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dunia pemasaran tidak bisa terhindar dari namanya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen agar perusahaan bisa mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Indragiri Makmur Sentosa. Sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 128 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen secara parsial. serta harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Kata Kunci : Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The world of marketing can not avoid the name of the competition, this can be seen from the many occurrences of new companies who want to dominate the business world, one of the conditions that companies need to do to achieve success in this increasingly fierce competition by creating and retaining customers. Every company should strive to produce and deliver products that consumers want at a reasonable price. Thus, every company must be able to understand the viability of the company by trying to meet the needs and what the consumers want, because this all depends on customer satisfaction so that the company can retain consumers. This study aims to determine and analyze the influence of price, and product quality on customer satisfaction at PT Indragiri Makmur Sentosa. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using the slovin formula is 128 respondents. Data processing method using multiple linear regression method with tools of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be seen that the Price has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction, Product quality has a positive and significant effect on Partial Satisfaction. as well as price, and product quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction simultaneously.

Keywords: Price, and Product Quality to Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
5. Bapak Ramli sebagai Manager PT Indragiri Makmur Sentosa yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Centric Powerindo.
6. Seluruh Staf PT Indragiri Makmur Sentosa yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner.

7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Susanti sebagai pacar saya. Terima kasih yang selalu memberikan dorongan dan dukungannya.
9. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Shallwin, Hendra, Jerry, David Erwin, Hendri. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 06 Febuari 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Secara Teoritis	7
1.6.2. Secara Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Harga Produk	8
2.1.1.1. Pengertian Harga Produk.....	8
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga.....	9
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga.....	10
2.1.1.4. Metode Penetapan Harga.....	12
2.1.1.5. Indikator Harga Produk	13
2.1.2. Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas	14
2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk.....	16
2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.4. Meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.	23

2.2.	Penelitian Terdahulu	24
2.3.	Kerangka Berfikir.....	27
2.4.	Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1.	Desain Penelitian.....	28
3.2.	Operasional Variabel.....	28
3.2.1.	Variabel Independen (X)	29
3.2.2.	Variabel dependen (Y)	31
3.3.	Populasi dan Sample	33
3.3.1.	Populasi	33
3.3.2.	Sampel	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1.	Instrumen Penelitian.....	35
3.5.	Metode Analisis Data	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif	36
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2.1.	Uji Validitas Instrumen	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	39
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.4.	Uji Pengaruh	40
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.4.2.	Analisis Determinasi	41
3.5.5.	Uji Hipotesis	42
3.5.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	42
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	44
3.6.	Lokasi & Jadwal Penelitian	45
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Profil Responden.....	47
4.1.1.	Analisis Deskriptif	47
4.1.1.1.	Profil Responden berdasarkan Usia	48
4.1.1.2.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.3.	Profil Responden berdasarkan Pendidikan	50
4.1.1.4.	Profil Responden berdasarkan Penghasilan	51
4.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	52
4.2.2.	Hasil Uji Realibilitas Data	55
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	57
4.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	57
4.3.2.	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	59

4.3.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.3.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.	Hasil Uji Pengaruh	62
4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.5.	Uji Hipotesis	65
4.5.1.	Uji Parsial (Uji T).....	65
4.5.2.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
4.6.	Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN I		
LAMPIRAN II		
LAMPIRAN III		
LAMPIRAN IV		
LAMPIRAN V		
LAMPIRAN VI		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4. 1. Diagram Profil Responden berdasarkan Usia	48
Gambar 4. 2. Diagram Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4. 3. Diagram Profil Responden berdasarkan Penghasilan	50
Gambar 4. 4. Diagram Profil Responden berdasarkan Penghasilan.....	51
Gambar 4. 5. Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4. 6. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	74
Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 2. Populasi.....	33
Tabel 3. 3. Jabwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1. Profil Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4. 4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1)	53
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	54
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y).....	54
Tabel 4. 8. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4. 9. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	56
Tabel 4. 10. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 4. 11. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	60
Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 14. Hasil Koefisien Regresi	63
Tabel 4. 15. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4. 16. Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 17. Hasil Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1. Slovin.....	34
Rumus 3. 2. Korelasi Pearson Product Moment.....	38
Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda	41
Rumus 3. 4. Uji t.....	43
Rumus 3. 5. Uji F.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan, yakni untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen untuk memperoleh laba yang berguna, sebagai pendapatan perusahaan demi menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk, selain itu dapat berguna untuk terus memajukan atau mengembangkan usaha yang dikelola. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang. Kunci dari kesuksesan perusahaan adalah mengetahui dengan jelas apa yang diinginkan konsumen serta, memenuhi kebutuhannya agar kepuasan konsumen dapat melahirkan kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan labanya.

Menurut (Tjiptono, 2015:75) yang dikutip dari buku Strategi Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, di antaranya pemasar, konsumen, konsumenis, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, begitu pula dengan perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini perusahaan PT Indragiri Makmur Sentosa . PT Indragiri Makmur Sentosa merupakan dealer motor Yamaha yang menyediakan berbagai produk motor yamaha. Yamaha selain menyediakan berbagai produk motor juga menyediakan suku cadang, dan bengkel resmi yanaha. Peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan ini menganggap kepuasan konsumen sebagai faktor terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, serta dapat meningkatkan kunggulan dalam persaingan bisnis perusahaan. Peneliti juga beranggapan bahwa PT Indragiri Makmur Sentosa mengetahui dampak yang terjadi jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Dampak positif tersebut jelas akan meningkatkan pembelian kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa peneliti menyimpulkan bahwa terdapat dua faktor atau variabel utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen yakni, harga dan kualitas produk. Harga produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variable pertama adalah harga.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa tersebut. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen terpenuhi, maka nilai (rasio antara manfaat yang dirasakan

dengan harga) akan meningkat pula. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pada konsumen yakni, peran alokasi serta peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Menurut Kotler dalam (Danang Suntoyo, 2013:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di dalam perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Sedangkan peran informasi dari harga adalah fungsi dalam mendidik konsumen, mengenai faktor produk, misalnya kualitas suatu produk tertentu. Jadi, penetapan harga yang dapat bersaing serta ekonomis sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan Variabel kedua adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan defenisi yang berpusat pada pelanggan.

Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu

disebut perusahaan berkualitas. tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012:127).

Secara umum faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah kinerja yang merupakan karakteristik dasar produk, proses pembuatan produk, perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi, pembuatan barang yang terus berinovasi serta memiliki ciri khas, dan daya tahan suatu produk.

Permasalahan yang ditemukan dalam perusahaan ini adalah adanya penetapan harga yang kurang ekonomis sehingga menyebabkan daya saing perusahaan menurun. Penetapan harga yang kurang ekonomis atau kurang terjangkau ini dikarenakan belum adanya penekanan pada biaya produksi sehingga harga yang ditetapkan belum dapat bersaing. Adapun permasalahan dalam segi kualitas produk yang belum dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, ini bisa dikarenakan kurangnya kualitas produk serta alat atau sarana yang digunakan belum memadai.

Penetapan harga yang ekonomis dan bersaing tentu akan menghasilkan kepuasan konsumen serta menghasilkan kesetiaan konsumen walaupun terdapat perusahaan pesaing yang menghasilkan barang sejenis seperti perbandingan harga motor Yamaha Vixion R dengan harga OTR Rp28.800.000, sedangkan motor

Honda CB150 dengan harga OTR Rp26.330.000. maka dari segi harga konsumen akan merasakan lebih puas, karena sama-sama memiliki type motor SPORT.

Menetapkan kualitas produk sebagai unsur utama juga sangat penting, karena kualitas produk yang tinggi mencerminkan citra perusahaan yang tinggi.

Jadi, Penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa"**

1.2. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adanya penetapan harga produk yang kurang ekonomis dan kurang bersaing dipasaran.
2. Penetapan harga yang kurang ekonomis atau kurang terjangkau ini dikarenakan belum adanya penekanan pada biaya produksi.
3. Kualitas produk yang belum dapat bersaing dengan perusahaan lainya.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen PT Indragiri Makmur Sentosa yang sudah menjadi konsumen minimal satu tahun.
2. Responden yang menjadi sampel sebanyak 128 responden.
3. Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen.

4. Penelitian ini menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

1.4. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap PT Indragiri Makmur Sentosa, serta penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.6.2. Secara Praktis

Berikut adalah manfaat secara praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Bagi Kampus

Manfaat bagi akademis yakni dapat menjadikan skripsi ini sebagai acuan, pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga Produk

2.1.1.1. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Suntoyo, 2012:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011:169) value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi berter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:152) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilitas Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto, 2012:141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru.

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan

kemudahan berserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk.

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

2. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

3. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus

membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4. Harga produk samping

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 5 macam pendekatan, yakni .

Menurut Saladin (2006:146) dalam (Oentoro, 2012:165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni:

1. Penetapan harga *mark-up (mark-up pricing)*. Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*). Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*). Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*). Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*). Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga Produk

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (Ofela, 2016:3), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut (Danang Suntoyo, 2013:69) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Menurut (Oentoro, 2012:127), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Alma, 2011:139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi- fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain (Oentoro, 2012:134):

1. *Product features*, karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*, fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*, fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*, kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk

Menurut (Yamit, 2013:9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas produk yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupbn di ukur.

Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-bassed Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012:129), Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksis umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dalam jurnal (Saidani & Arifin, 2012:6), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut (Sunyoto, 2012:223), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Yamit, 2013:78) Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu.

2.1.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012:224) Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut schanaanrs, bahwa dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (fandy tjiptono, 2005).

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012:225) ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.3.4. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93) untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui motif konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua konsumen mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan mengetahui tipe pembelian keputusan konsumen dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi factor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.

Menurut Dutka dalam jurnal (David & Lego, 2016:726) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan atau di pakai sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya meskipun ada perbedaan objek ataupun variabel yang diteliti, penelitian tersebut dipakai sebagai gambaran penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

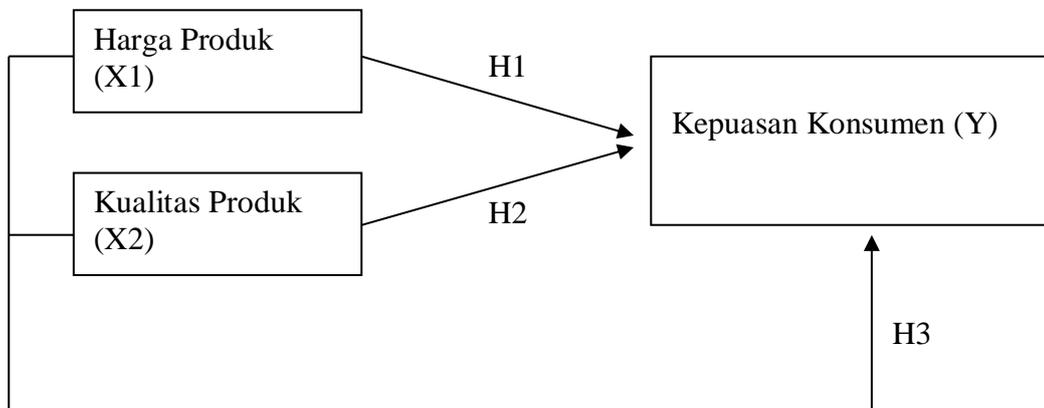
1. (Saidani & Arifin, 2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”, Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Kinerja dimensi merupakan dimensi yang paling domain dalam variable kualitas produk, b)Dimensi responsif adalah dimensi yang paling dominan dalam kualitas pelayanan variable, c) Atribut yang brkaitan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan variable kepuasan pelanggan, d)Transaksional adalah dimensi yang paling dominan.
2. (Lasander, 2013), dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pada Makanan Tradisonal”, hasil F hitung = 18,747 > F Tabel = 2,699 atau F hitung > F table artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan kosumen Lasander et al., n.d.(2013).

3. (Gulla, Oroh, & Roring, 2015), dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”, hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. (Loindong, 2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado”, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
5. (Ofela, 2016), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
6. (Cahyani, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”, hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Pradapa (2012).

7. (Handoko, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Di Zalora Indonesia”, Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan jasa pengiriman memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, rekomendasi untuk pemilik toko online adalah menjaga kualitas, variasi dan ketersediaan produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan serta secara konsisten menawarkan layanan pengiriman yang handal dan aman di jadwal pengiriman yang dijanjikan agar mendorong pembelian berulang.
8. (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012), dengan judul “Dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Telekomunikasi Pakistan”, Hasil penelitian ini menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk kebijakan produk dan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Hipotesis 1 : Berpengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

Hipotesis 2 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

Hipotesis 3 : Berpengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Surjaweni, (2015:71) Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan modal atau *blue print* penelitian.

Adapun metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Variabel

Erlina (2011: 48) menyatakan bahwa “Operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasikan yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalkan kedalam penelitian. Setiap konsep variabel yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas. Jika tidak maka akan menimbulkan pengertian yang berbeda. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat dibagi menjadi

variabel independen dan variable dependen yang akan diuraikan seperti dibawah ini:

3.2.1. Variabel Independen (X)

1. Harga (X1)

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (Ofela, 2016:3), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut David Garvin dalam (Oentoro, 2012:129), Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksasi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

3.2.2. Variabel dependen (Y)

Menurut Sarwono (2012: 12) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel ini adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y).

Menurut Dutka dalam jurnal (David & Lego, 2016:726) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Layanan 7. Estetika 8. sesuai dan Selesai 	Likert

	kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. <i>Attributes Related to Product</i> 2. <i>Attributes Related to Service</i> 3. <i>Attributes Related to Purchase</i>	Likert

Sumber: Pamuji dan Sugianto (2011: 9), Hutapea dan Nuriana (2012: 12)

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Menurut (Surjaweni, 2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data adalah 190 konsumen yang diambil dari September 2017–Januari 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Indragiri Makmur Sentosa :

Tabel 3. 2. Populasi

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1.	SEPTEMBER	47 Konsumen
2.	OKTOBER	46 Konsumen

3.	NOVEMBER	40 Konsumen
4.	DESEMBER	30 Konsumen
5.	JANUARI	27 Konsumen
TOTAL KONSUMEN		190 Konsumen

3.3.2. Sampel

Sample merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus slovin, yaitu:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 5 %

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{190}{1 + 190(0,05)^2}$$

$$n = \frac{190}{1 + 190(0,0025)}$$

$$n = \frac{190}{1+0,475} = 128,81$$

Rumus 3. 1. Slovin

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 128 orang konsumen. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Sanusi, 2011:105) dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan , peneliti dapat bicara berhadapan langsung dengan responden
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran cukup di wakili oleh daftar pertanyaan.
3. Observasi yaitu cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan.

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sesuatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau social (Sanusi, 2011:67). Instrumen ada yang sudah tersedia ada yang belum (dibuat sendiri oleh peneliti itu sendiri). Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah variabel penelitian itu sendiri.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59). Skala Likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS), diberi skor 5.
2. Setuju (S), diberi skor 4.
3. Netral (R), diberi skor 3.
4. Tidak setuju (TS), diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

3.5. Metode Analisis Data

Peneliti harus memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis. Relevan tidaknya metode statistik yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian. Adapun tujuan studi dalam penelitian ini adalah tujuan menguji hipotesis, yakni uji hubungan kausalitas (Sanusi, 2011:115).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti (Sanusi, 2011:116). Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering di gunakan untuk mendeskripsi data penelitian

adalah frekuensi rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya di gunakan *analisis trend*.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011:76).

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2011:80).

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (Sanusi, 2011:77). validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang

diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2. Korelasi Pearson Product
Moment

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini (Sanusi, 2011:77) adalah:

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen yang digunakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

reliabilitas sesuatu alat pengukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur di gunakan oleh orang yang sama dalam

waktu yang berlainan (Sanusi, 2011:80). perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid (Sanusi, 2011:81). Cara pengukuran ulang adalah pernyataan atau pertanyaan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda-beda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari bias daya ingat responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang pernah diberikan dan bias karena perubahan fenomena.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, kemudian jika dalam gambar akan berbentuk *Bell-Shaped curved* dan dalam menggunakan *P-P Plot* akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y . Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:275).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah Pengawasan Kerja dan Disiplin kerja. Variabel

terikat adalah Kinerja. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

3.5.4.2 Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2011:136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial maupun secara simultan (Sanusi, 2011:9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nul.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk uji hipotesis. Kedua metode adalah uji t dan uji F (Wibowo, 2012:125).

3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha=0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

Langkah-langkah pengujian adalah menentukan formasi H_0 dan H_1 yaitu $H_1: \beta \neq 0$, berarti Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indragiri Makmur Sentosa di Batam. (Y): $\beta \neq 0$, berarti

Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indragiri Makmur Sentosa di Batam.

Level of significant, sampel 190 orang $\alpha=0,05$, uji dua pihak dan derajat kebebasan = $n-2$, maka $t_{\text{tabel}}=1,979$ dengan melakukan kriteria pengujian yaitu apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Rumusnya adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 4. Uji t

Sumber : (Sugiyono, 2011;230)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Hipotesis 1 = Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. H_0 : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan kualitas Produk terhadap Kepuasan.

2. H_1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan kualitas Produk terhadap Kepuasan.

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012:98).

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2011:235).

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 5. Uji F}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h = Besarnya F_{hitung}

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Dengan formasi hipotesis H_0 dan H_1 :

H_0 = Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indragiri Makmur Sentosa di Batam (Y).

H1 = Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indragiri Makmur Sentosa di Batam (Y).

Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ($\alpha=0,05$ / $\alpha=5\%$) maka $F_{tabel} = 3,07$, dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan (Sugiyono, 2011:235).

3.6. Lokasi & Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Komp Sunday Park Blok E no5-8, Tiban. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan September 2017 di mulai pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum Komp Sunday Park Blok E no5-8, Tiban sampai selesai untuk pengambilan sampel dari para pelanggan.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 5 bulan yakni mulai September 2017 s.d Januari 2018. Untuk lebih jelasnya, peneliti menampilkan jadwal penelitian pada table dibawah ini :

Tabel 3. 3. Jadwal Penelitian.

No	Tahapan penelitian	Sep	Okto	Nov	Des	Jan
1	Pencarian data awal					
2	Perancangan					
3	Studi Pustaka					
4	Penentuan Model Penelitian					
5	Penyusunan Kuesioner					
6	Penyebaran Kuesioner					
7	Analisis Hasil Kuesioner					
8	Penyusunan Skripsi					