

**PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *TUPPERWARE* DI
BATU AJI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Pegi Kamel Fareli
140910269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *TUPPERWARE* DI
BATU AJI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Pegi Kamel fareli**

140910269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pegi Kamel fareli

NPM/NIP : 140910269

Fakultas : Bisnis.

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi.**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga Barang Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware Di Batu Aji 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 gelar akademik 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, 07 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Pegi Kamel Fareli

140910269

**PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *TUPPERWARE* DI
BATU AJI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Pegi Kamel Fareli**

140910269

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

Batam, 07 Februari 2018

**Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua member *Tupperware* di Batu Aji. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji T) variabel harga barang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam sebesar 2.992, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuaskonsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam sebesar 1.022. Selanjutnya, secara simultan (uji F) variabel harga barang dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 9.314. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah 0.139% yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga barang dan kaulitas produk sedangkan sisanya yaitu 86,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

Kata kunci: Harga Barang, Kualitas Produk, Konsumen

ABSTRACT

The world of marketing has never avoided the name of competition, one of the conditions that companies need to do to achieve success in this increasingly fierce competition is by creating and retaining consumers. This study aims to determine the effect of product prices and product quality on customer satisfaction Tupperware in Batu Aji Batam. The population in this study were all members of Tupperware in Batu Aji. the sample used in this study amounted to 104 people. This type of research is quantitative research. This research uses multiple linier regression analysis method. The results showed that partially (T test) the variable of goods price had a significant positive effect to Tupperware consumer satisfaction in Batu Aji Batam for 2,992, and the product quality positively influenced Tupperware consumer satisfaction in Batu Aji Batam for 1,022. Furthermore, simultaneously (F test) variable price of goods and product quality have a significant positive effect on customer satisfaction of 9.314. And the coefficient of determination (adjusted R²) obtained is 0.139% which means customer satisfaction can be explained by the variable price of goods and product quality while the remaining 86.1% is explained by other variables not examined in this study. From the research results obtained conclusion that the price of goods and product quality to customer satisfaction Tupperware in Batu Aji Batam.

Keywords: *Goods Price, Product Quality, Consumer*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elvi Husda, S.Kom, M.SI.
2. Dekan fakultas bisnis Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M
3. Ketua program studi manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si
4. Bapak Hendri Herman, .S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan masukan dan nasehat kepada penulis.
5. Dosen dan seluruh staf Universitas Putera Batam
6. Kepada Ibu Busro, Bapak Syamsudi dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Sri Uli Indrayana, S.Sos selaku *Office Manager* yang telah mengizinkan melakukan penelitian.

8. Spesial thank untuk Ibu Esti, Ibu Rita, Putri wulandari, Wella Panca Octavia, Gamita salendra, Edo, Moyo, Agung, Indah, Medy, terima kasih atas dorongan semangat, tawa canda dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Teman-teman sebimbingan dan seangkatan selaku sahabat seperjuangan penulis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Para responden yang telah meluangkan segenap waktunya untuk mengisi dan memberikan pendapat pada kuesioner sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca

Batam, 07 Februari 2018

Pegi Kamel Fareli

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Identifikasi Masalah	7
1.3	Batasan Masalah.....	7
1.4	Rumusan Masalah	8
1.5	Tujuan Penelitian.....	8
1.6	Manfaat Penelitian	9
1.6.1	Manfaat Secara Teoritis	9
1.6.2	Manfaat Secara Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Teori Dasar.....	11
2.1.1	Harga.....	11
2.1.1.1	Pengertian Harga	11
2.1.1.2	Prosedur Penetapan Harga	13
2.1.1.3	Strategi Penentuan Harga	15
2.1.1.4	Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.1.5	Indikator Harga.....	17
2.1.2	Kualitas Produk	18
2.1.2.1	Pengertian Kualitas	18
2.1.2.2	Pengukuran Kualitas	19
2.1.3	Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.2	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.3.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3.4	Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	24

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Berpikir	29
2.4	Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	31
3.2	Operasional Variabel	32
3.2.1	Harga barang (X_1)	32
3.2.2	Kualitas Produk (X_2).....	34
3.2.3	Kepuasan Konsumen (Y)	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Metode Analisis Data	39
3.5.1	Analisis Deskriptif	39
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.3	Uji Validitas	40
3.5.4	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.5.1	Uji Normalitas	41
3.5.5.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.6	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.5.6.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.5.6.2	Uji signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t).....	45
3.5.6.3	Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1	Lokasi Penelitian	46
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Responden	48
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif	52
4.1.2.1	Hasil Distribusi Jawaban Responden Harga Barang (X_1).....	53
4.1.2.2	Hasil Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X_2).....	54
4.1.2.3	Hasil Distribusi Jawaban Responden el Kepuasan Konsumen (Y).....	56

4.1.2.4	Hasil Statistik Deskriptif	57
4.1.3	Uji Kualitas Data	58
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	58
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	61
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.1.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	66
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis	67
4.1.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
4.1.5.3	Hasil Uji T	70
4.1.5.4	Hasil Uji F	71
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh Harga barang Terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware Di Batu Aji Batam.	72
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware Di Batu Aji Batam.	72
4.2.3	Pengaruh Harga Barang Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Tupperware</i> Di Batu Aji Batam.	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran	75

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden dan Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Output Spss 24

Lampiran 6 r-tabel, t-tabel, f-tabel

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	29
Gambar 4. 1 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Diagram Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 4 <i>Bell-shaped curve</i>	62
Gambar 4. 5 Diagram Normal P-P <i>Plot Of Regression Standardized</i>	63
Gambar 4. 6 <i>Scatterplot</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Daftar harga	6
Tabel 1. 2 Data penjualan <i>Tupperware</i> tahun 2015	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga Barang (X_1)	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X_2).....	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	36
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga Barang (X_1).....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)	55
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Kepuasan Konsumen (Y)	56
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 9Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	37
Rumus 3. 2 Analisis Regresi Berganda.....	43
Rumus 3. 3 Analisis Koefisien Determinasi	44
Rumus 3. 4 Uji R^2	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. 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 kelangsungan hidup tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dengan cara yang cepat.

Pada dasarnya semakin tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan munculnya produk-produk sejenis yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Konsumen juga akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan-perusahaan di tuntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen dengan menarik

perhatian mereka dan menghadapi persaingan dari para pesaingnya. Pemasaran yang baik itu bukan karena kebetulan saja, melainkan hasil dari kerja keras dan perencanaan yang cermat. Pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dimana sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan.

Dalam hal ini persaingan seperti sekarang yang di alami oleh setiap perusahaan senantiasa perlu memperhatikan faktor-faktor seperti seperti harga barang dan kualitas produk yang sangat menentukan sekali untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan juga harus lebih jeli melihat segmentasi pasar pada produk. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan.

Peralatan dapur seperti plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman,

serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan dan menjadikan celah bagi perusahaan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti membutuhkan produk rumah tangga khususnya yang aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan dan berkualitas seperti *Tupperware*.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. *Tupperware* yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga. Cara penjualan yang unik diperkenalkan melalui *Home Party yang informative* dan menyenangkan. *Home Party Tupperware* kini lebih dikenal dengan nama *Tupperware Party*. Mendengar *Tupperware* pastilah terbayang perlengkapan dapur serba “modis”. Memasak atau berlama-lama di dapur menjadi hal yang menyenangkan. Jika selama ini perlengkapan dapur hanya memiliki rona dan bentuk standar, maka tidak dengan *Tupperware*. Percaya atau tidak, nafsu makan dapat juga dipengaruhi dari wadah yang digunakan untuk menaruh makanan itu sendiri. Jika wadah makanan higienis dan menarik, secara ajaib hal itu dapat meningkatkan nafsu makan. Sebaliknya, jika wadah makanan tidak bersih dan bentuk yang membosankan nafsu makan Anda menggebu akan hilang seketika.

Produk *Tupperware* yang di keluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Bagi ibu-ibu rumah tangga, mendengar *Tupperware* pastilah terbayang perlengkapan dapur serba “modis”. Memasak atau berlama-lama di dapur menjadi hal yang menyenangkan. Jika selama ini perlengkapan dapur hanya memiliki rona dan bentuk standar, maka tidak dengan *Tupperware*. *Tupperware* merupakan produk terobosan baru dalam global kuliner. Percaya atau tidak, nafsu makan dapat juga dipengaruhi dari wadah yang digunakan untuk menaruh makanan itu sendiri. Jika wadah makanan higienis dan menarik, secara ajaib hal itu dapat meningkatkan dan bentuk yang membosankan nafsu makan anda menggebu akan hilang seketika.

Selain itu penempatan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya dengan cara memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir (Abdullah, 2012: 171)

Namun perusahaan tidak hanya menetapkan harga barang saja, mereka juga harus memperhatikan kualitas produk, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013: 2338).

Menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang itu sendiri yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam sebuah permintaan dan biaya, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Pada saat sekarang produk ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia , dengan ditandai telah banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan juga konsumen yang tertarik untuk memakai produk tersebut. Hal inilah yang berakibat pada peningkatan jumlah produk *Tupperware* dari tahun ke tahun. Dan penggunaanya dari berbagai kalangan usia, karena *Tupperware* sudah menjadi salah satu pelengkap di rumah tangga. selain itu secara bersama-sama antara harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat di Batu Aji batam khususnya.

Tabel 1. 1Daftar harga

Tupperware	Harga Barang	Moorlife	Harga Barang
Summer Fun	Rp 299.000	Viola	Rp 230.000
Her Eco Bottle	Rp 185.000	Biolife Java	Rp 175.000
Click To Go	RP 290.000	Nutria	Rp 250.000
Fresh Line Collection	Rp 499.500	Scatolla	Rp 400.000
Tchef Casserolle	Rp 2.800.000	Tchef Fry Pan	Rp 2.100.000

Sumber : Katalog *Tupperware* dan *Moorlife* tahun 2017

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan harga produk *Tupperware* dan produk *Moorlife* tidak terlalu jauh berbeda harganya. Namun dari data penjualan tahun 2015-2017 dari tabel 1.2 terlihat berfluktuasi penjualannya.

Tabel 1. 2 Data penjualan *Tupperware* tahun 2015

NO	Bulan	Total Penjualan		
		2015	2016	2017
1	Januari	654,683,000	624,045,500	478,008,000
2	Februari	623,928,000	446,647,000	339,429,000
3	Maret	635,342,000	773,952,000	430,310,000
4	April	1,127,804,000	796,344,000	329,012,375
5	Mei	766,654,000	618,093,500	196,522,250
6	Juni	897,294,000	717,337,000	246,358,602
7	Juli	672,161,000	535,840,000	288,599,125
8	Agustus	739,772,000	521,354,000	314,485,875
9	September	1,019,448,000	412,430,200	342,168,000
10	Oktober	730,364,000	478,624,900	275,032,750
11	November	848,972,000	482,536,800	241,783,250
12	Desember	612,219,000	351,890,000	54,753,250
TOTAL		9,328,641,000	6,759,094,900	3,536,462,477

Terlihat dari tabel data penjualan dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan, Tahun 2015 sebesar 9,328,641,000 dan 2016 sebesar 6,759,094,900 hal ini mengalami penurunan sebesar 2,569,546,100 hal ini diakibatkan semakin

tingginya harga produk sehingga konsumen sedikit mengurangi kebutuhannya dalam pemakaian *Tupperware*. Sedangkan di tahun 2016 penjualan sebesar 6,759,094,900 dan di tahun 2017 sebesar 3,536,462,477 hal ini mengalami penurunan sebesar 3,222,632,423. Hal ini diakibatkan karena menurunnya kualitas produk sehingga berkurangnya minat konsumen untuk pembelian *Tupperware*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil sebuah penelitian yang saat ini sedang ramai diperbincangkan dikalangan masyarakat, dan disini penulis mengambil sebuah judul penelitian **“PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TUPPERWARE DI BATU AJI BATAM”**

1.2 Identifikikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang relatif mahal.
2. Sering terjadi keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk yang mulai menurun.
3. Ketersediaan produk yang tidak dapat mencukupi kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis membuat batasan masalah ini sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah tentang harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen (*Member Tupperware*) di Batu Aji Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?
3. Apakah harga barang dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi masyarakat. Karena ketika sesuatu itu bermanfaat maka dia akan menjadi pedoman dalam mengambil sebuah keputusan maupun tindakan, berikut peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Pihak Akademis

Untuk menambah dan memperkaya lembaga keilmuan akademis dalam penelitian tentang studi kasus untuk menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai harga barang dan kualitas produk berengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4. Bagi Pembaca Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengetahuan dan dalam penelitian- penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan variabel kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Beberapa definisi mengenai harga menurut para ahli diantaranya adalah:

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis bar, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya (Abdullah, 2012: 171).

Enam langkah prosedur penetapan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing (Hasan, 2008: 298).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa 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 (Oentoro, 2012: 149)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 1805).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi & Yoestini, 2012: 03).

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan mencapai keuntungan maksimal.

2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga

Menurut(Oentoro, 2012: 153) salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan,dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert (Oentoro, 2012: 153) mengemukakan bahwa penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan bagi perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang di keluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga

yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2015: 169) prosedur penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.1.3 Strategi Penentuan Harga

Menurut (Sunyoto, 2015: 172) 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 kebawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain dari pada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga. Untuk menenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut (Sunyoto, 2015: 173) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru

Jika melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudian beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk

Pada intinya strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

Menurut (Oentoro, 2012: 159) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi 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 biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga diterapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut (Runtunuwu et al., 2014: 458) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu et al., 2013: 1251).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Ofela, 2016: 04).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Setiawan, Purwati, & Rohmawati, 2012: 262).

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau

keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna (Tristiana, 2016: 04).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Mongi et al., 2013: 2338).

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2.1.2.2 Pengukuran Kualitas

Menurut (Yamit, 2013: 19) Pengukuran kualitas yang dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti menemui konsumen, *survey*, sistem inovati, seperti (*Quality Fuction Deployment*).

Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung.
2. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya *Overhead* pabrik.
3. Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih, dan
4. Biaya kualitas diukur berdasarkan suatu unit seperti kilogram, meter dan lain sebagainya.

Pengukuran biaya kualitas berdasarkan keempat cara tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan analisis trend dan analisis pareto agar ditemukan konsep biaya kerusakan yang optimum.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012: 129) ada delapan indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau fitur, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi,

maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu pula. Dimensi *performance* dan *reliability* sepiintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. *Durability* atau keawetan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesbetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, bersifat subyektif, 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 (Kirom, 2012: 60) kepuasan konsumen adalah mengembalikan fungsi pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya, Karena pada kenyataanya fungsi pelayanan ini menjadi sedikit terlupakan pada saat manajemen perusahaan dan para pelaksana dilapangan mungkin terlena dengan produk usaha yang masih bersifat monofoli sebagaimana ditetapkan pemerintah.

Menurut (Diana, 2015: 16) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut (Hasan, 2008: 56) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembang bisnis. Disaat persaingan semakin ketat produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya.

Menurut (Yamit, 2013: 77) kepuasan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Amanah, 2010: 79) kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yamit, 2013: 80) mengemukakan beberapa metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Sistem pengaduan berfungsi untuk memberikan saran , keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey pelanggan merupakan cara umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan mengundang pelanggan setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2008: 67) perencanaan, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Pesaing dengan perang harga, pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh).
2. Manfaat ekonomis berbagai studi menunjukkan bahwa memperthankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Reduksi sensitivitas harga pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jaeang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

2.1.3.4 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diana, 2015: 43) berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, belanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bila mana konsumen puas, maka ia tidak akan gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis di media massa, menulis di *blog* atau *mailing list*, menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, menggugat perusahaan dan lain-lain.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Zulfikar 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai referensi penulis skripsi, adapun penelitian terdahulu yang diambil sebagai berikut:

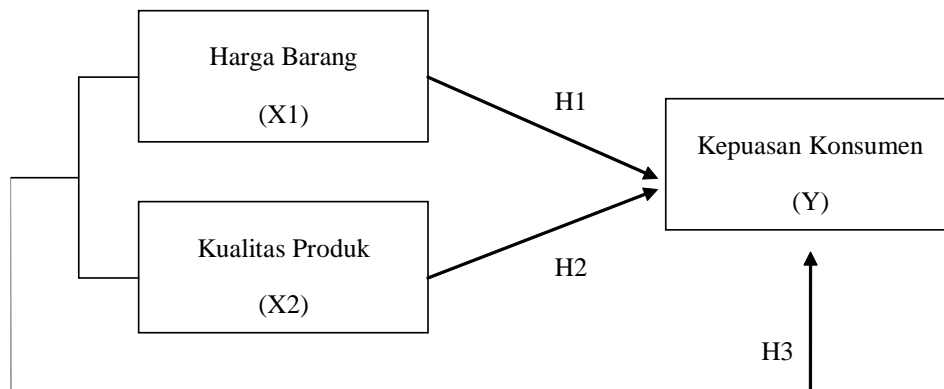
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	(Ofela, 2016) ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas pelayanan Variabel Dependen: Y ₁ : Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi.
	(Runtunuwu et al., 2014) ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ Harga X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y : Kepuasan Pengguna	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 2. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
3	(Adi & Yoestini, 2012) Volume 1 no 1 halaman 1-9	Variabel Independen: X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ Kualitas Layanan: Variabel Dependen: Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

			<p>Pelanggan.</p> <p>3. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
4	(Tristiana, 2016) ISSN : 2461-0593	<p>Variabel Independen: X₁: Kualitas Produk X₂: Harga Variabel Dependen Y₁: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. 2. variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) menunjukkan arah positif (searah) terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa semakin baik dan positif variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. 3. variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga (H) dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial paling besar dibandingkan variabel lainnya.
5	(Loindong, 2014)ISSN 2303-1174	<p>Variabel Independen: X₁: Kualitas Produk X₂: Harga X₃: Lokasi Variabel Dependen Y₁: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada. 3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga Barang (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2012: 64). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. H1: Harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tupperware di Batu Aji Batam

2. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tupperaware* di Batu Aji Batam
3. H3: Harga barang dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tupperaware* di Batu Aji Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.

Desain penelitian merupakan rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, menetapkan sumber-sumber informasi, teknik yang akan digunakan, metode sampling sampai dengan analisis data untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Erlina, 2011: 74).

Adapun desain penelitian dalam penelitian ini penulis telah mempersiapkan rancangannya sebagai berikut:

1. Mendeteksi dan memilih masalah yang tepat, serta melacak dan menjelaskan aspek permasalahan yang muncul berkaitan dengan judul penelitian.
2. Perumusan masalah menunjukkan variabel yang menarik peneliti dan hubungan deskriptif dimana permasalahan secara sederhana diungkapkan dalam suatu pernyataan yang harus dijawab.
3. Pengumpulan data merupakan proses memperoleh data baik secara di lapangan maupun studi pustaka (buku, jurnal dan sumber-sumber lainnya) untuk membuktikan keabsahannya.
4. Pengolahan data merupakan proses pengolahan data yang menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk memperoleh informasi.

5. Uji hipotesis untuk menguji dugaan sementara dengan mendapatkan informasi dari hasil pengolahan data.
6. Membandingkan data dengan kebenaran yang dilapangan maupun di kajian pustaka serta menampilkan hasil.
7. Menarik kesimpulan dari hasil pengolahan data, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan serta memberikan saran agar peneliti berikutnya lebih baik.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari responden bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan 5 (lima) point skala Likert, yaitu: nilai 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.2.1 Harga barang (X_1)

Menurut (Abdullah, 2012: 171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika

perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis bar, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur penetapan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga Barang (X_1)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir	Skala
Harga Barang(X_1)	Keterjangkauan harga (Diana, 2015)	Harga <i>Tupperware</i> yang dijual terjangkau. Harga <i>Tupperware</i> bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk.	1 – 2	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Diana, 2015)	Harga <i>Tupperware</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Produk	3	Likert
	Daya saing harga (Diana, 2015)	Harga <i>Tupperware</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain. Harga <i>Tupperware</i> dapat bersaing dengan produk lain.	4 - 5	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat (Diana, 2015)	Harga <i>Tupperware</i> memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain. Harga <i>Tupperware</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	6 – 7	Likert

3.2.2 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan(Kodu et al., 2013: 1251).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir	Skala
Kualitas Produk (X_2)	Kinerja (Oentoro, 2012)	<i>Tupperware</i> memiliki kualitas yang tidak mudah pecah.	1	Likert
	Fitur (Oentoro, 2012)	Berbagai jenis <i>Tupperware</i> dengan kegunaan yang berbeda.	2	Likert
	<i>Realibility.</i> (Oentoro, 2012)	Beberapa jenis <i>Tupperware</i> tidak tahan panas.	3	Likert
	<i>Conformance</i> (Oentoro, 2012)	<i>Tupperware</i> sebagai tempat makanan yang memiliki kualitas yang sangat baik.	4	Likert
	<i>Durability</i> (Oentoro, 2012)	<i>Tupperware</i> merupakan produk yang tahan terhadap panas maupun dingin.	5	Likert
	<i>Serviceability</i> (Oentoro, 2012)	Ketersediaan barang yang selalu ada.	6	Likert
	<i>Aesbetics</i> (Oentoro, 2012)	<i>Tupperware</i> memiliki desain yang menarik.	7	Likert

3.2.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah mengembalikan fungsi pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya, Karena pada kenyataanya fungsi pelayanan ini menjadi sedikit terlupakan pada saat manajemen perusahaan dan para pelaksana dilapangan mungkin terlena dengan produk usaha yang masih bersifat monofoli sebagaimana ditetapkan pemerintah (Kirom, 2012: 60).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Before-sales satisfaction</i> (Zulfikar, 2015)	Konsumen puas terhadap proses pencarian informasi produk. Konsumen puas pada saat melakukan pembelian produk.	1 - 2	Likert
	<i>Product and price satisfaction</i> (Zulfikar, 2015: 25)	Konsumen puas terhadap kegunaan produk. Konsumen puas terhadap harga yang di tawarkan.	3 - 4	Likert
	<i>After-sales satisfaction</i> (Zulfikar, 2015: 25)	Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa puas dan dapat bekerja sama dengan perusahaan <i>Tupperware</i> .	5 - 6	Likert
	<i>Marketplace structure/performance satisfaction</i> (Zulfikar, 2015: 25)	Konsumen puas terhadap sistem kinerja produk. Konsumen puas terhadap produk yang di hasilkan.	7 - 8	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2015: 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menjadi member *Tupperware* di daerah Batu Aji Batam yang berjumlah 140 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Slovin

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,05)^2}$$

$$= 103,703 = 104$$

Dengan menggunakan rumus di atas bahwa dengan populasi sebanyak 140 responden *Tupperware*, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 104 responden *Tupperware* dengan pembulatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data menurut sumbernya dapat diklasifikasikan dalam data internal, data eksternal, data primer dan data sekunder. Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh secara langsung melalui metode kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142).

Dalam mewawancarai responden menggunakan alat yaitu kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan dari variabel harga barang dan kualitas produk yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan dari responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014:) mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data yang ada dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif bertujuan menggambarkan penjelasan mengenai persentase berdasarkan jenis kelamin, lama bekerja, pendidikan terakhir, dan lainnya. Data diperoleh dari kuesioner yang kembali. Data yang diperoleh akan disortir terlebih dahulu dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Pertama, kuesioner yang disebar harus diisi oleh orang yang tepat dan kedua, setiap item pertanyaan diisi dengan lengkap. Setelah disortir, data tersebut dianalisis secara deskriptif yang meliputi menghitung nilai *mean*, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.5.3 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014:) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negatif atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014: 268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau z ke waktu (Ghozali, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan bias menjadi terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Uji normalitas ini menggunakan

Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai *kolmogorov-smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai *probability Sig* (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$

3.5.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 87).

Dengan kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Jika variabel bebas dapat memenuhi kriteria tersebut maka variabel bebas tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016: 134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

3.5.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 Menurut (Sugiyono, 2014:)

Berdasarkan rancangan penelitian sebelumnya, pengaruh variabel dependen dan independen dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad \text{Rumus 3. 2 Analisis Regresi Berganda}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Estimasi Model

- X_1 = Harga Barang
 X_2 = Kualitas Produk
 e = Variabel Pengang

3.5.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering pula 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 (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i= 1,2,3,4,\dots,k$) secara Bersama-sama. Sementara r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X) (Sanusi, 2013: 213).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut (Sarwono, 2017: 177).

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{(n-k)} \quad \text{Rumus 3. 3 Analisis Koefisien Determinasi}$$

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.4 Uji } R^2$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Data

3.5.6.2 Uji signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Menurut (Sanusi, 2013: 138) Uji signifikansi terhadap masing–masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing– masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 ditolak.

3.5.6.3 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut Sanusi (Sanusi, 2013: 138) Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} . Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama–sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa

persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama–sama), dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F .

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Gempita Permata Batam Beralamat di Puri Casablanca Blok E No.10.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian yang ditunjuk ialah dimulai pada minggu kedua bulan Oktober 2016 sampai Maret 2017 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018	Feb 2018	Mar 2018
1	Studi pustaka						
2	Pemutusan Judul						
3	Pengajuan Proposal Skripsi						
4	Pengambilan Data						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Laporan Skripsi						
7	Pengujian Skripsi						
8	Peyerahan Hasil Skripsi						
9	Penerbitan Jurnal						
10	Penyelesaian Skripsi						