

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK MISTER
POTATO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINBAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Andy Tan

140910055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK MISTER
POTATO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINBAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Andy Tan

140910055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andy Tan
NPM/NIP : 140910055
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK MISTER POTATO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SINBAT 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 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 perundang undangan yang berlaku.

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

Batam, 03 Februari 2018

Yang membuat pernyataan

Andy Tan

140910055

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK MISTER
POTATO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINBAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh

Andy Tan

140910055

**Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal
Seperti Tertera Di Bawah Ini**

Batam, Februari 2018

**Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan citra merek mister potato terhadap kepuasan pelanggan pada Sinbat di kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang merupakan bagian dari populasi diambil dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampelnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (data primer) dan mengkaji pustaka (data sekunder). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji kualitas data berupa uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji pengaruh berupa analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji f. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu dengan program SPSS .dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The problem studied in this research is the influence of price and brand image of mister potato to customer satisfaction at Sinbat in Batam city. This study aims to determine the price effect on customer satisfaction, to know the brand image influence on customer satisfaction, and price and brand image affect customer satisfaction. Population is a generalization region consisting of: objects / subjects that have certain qualities and characteristics set by the researchers to be studied and then drawn conclusions. In this study population and sample that is part of the population is taken by simple random sampling technique and using slovin formula to obtain the sample. Technique of collecting data is done by questioner (primary data) and reviewing library (secondary data). The method used in this research is quantitative method. Data analysis technique used in this research is data quality test in the form of instrument validity test and instrument reliability test, classical assumption test in the form of normality test, influence test of multiple linear regression analysis, and hypothesis test in the form of t test and f test. The tool used to conduct testing with SPSS program. In this research the price has a positive and significant impact on customer satisfaction brand image have positive and significant impact on customer satisfaction, price and brand image simultaneously have positive and significant impact to customer satisfaction at PT Sinbat in batam city.

Keyword: price, Brand image and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan YME yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada jurusan manajemen bisnis pada Universitas Putra Batam.

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

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

1. Rektor Universitas Putra Batam; Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bisnis; Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt., S.E., M.M.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.S.i. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Putra Batam
4. Bapak Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Manajemen Bisnis Universitas Putra Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam
6. Teman taman seperjuangan Universitas Putra Batam yang juga menyusun Skripsi angkatan 2014
7. Bapak Amad sebagai Manajer PT Sinbat Batam yang memberikan izin penelitian di perusahaannya

Batam, 03 Februari 2018

Andy Tan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

	Halaman
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Masalah	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

	Halaman
2.1 Teori Dasar	8
2.1.1 Harga	8
2.1.1.1 Pengertian Harga	8
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	9
2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	10
2.1.1.4 Jenis Jenis Harga	12
2.1.1.5 Strategi Penetapan Harga	13
2.1.1.6 Indikator Harga	13
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.2.2 Komponen Citra Merek	15
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	18
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	22

2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis.....	25

BAB 3 METODE PENELITIAN

	Halaman	
3.1	Desain penelitian	26
3.2	Operasional variabel.....	26
3.2.1	Variabel Dependen.....	27
3.2.2	Variabel Independen	27
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.3.2.1	Teknik Pengumpulan Sampel	30
3.3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4	Alat Pengumpulan Data	31
3.5	Metode Analisa Data.....	32
3.5.1	Analisis Deskriptif	32
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1	Uji Validitas	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1	Uji Normalitas	36
3.5.3.2	Uji Linearitas.....	36
3.5.3.3	Uji Kolomogrov-Smirnov	36
3.5.3.4	Uji Multikolinearitas	37
3.5.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4.2	Analisis Determinasi (R^2)	39
3.6	Rancangan Uji Hipotesis.....	39
3.6.1	Uji T (Parsial).....	40
3.6.2	Uji F (Simultan)	41
3.6.3	Uji R Squar.....	42
3.7	Lokasi Jadwal Penelitian.....	43
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	43

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

	Halaman	
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46

4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Analisis Deskriptif	48
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga	49
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	54
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.2.2	Hasil Kualitas Data	61
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	62
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	64
4.2.3	Hasil Asumsi Klasik.....	66
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	67
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.2.3.3	Uji Heteroskedasitas.....	70
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	70
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	72
4.2.5.2	Hasil Uji F	74
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.3.3	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	76

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

	Halaman	
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Histogram Normalitas Variabel	67
Gambar 4.2 Normalitas P-P Plot	68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Harga Mister Potato Pada Tahun 2017	4
Tabel 1.2 Data Harga Pesaing Pada Tahun 2017	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Mister Potato Pada Tahun 2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	28
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.3 Angka Indeks Koefisien Reabilitas	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.7 Indikator Harga.....	49
Tabel 4.8 Indikator Citra Merek	54
Tabel 4.9 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.10 Uji Validitas Harga.....	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Citra Merek	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Harga	65
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Citra Merek	65
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.16 Hasil Kolomogrov-Smirnov Test	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonearitas	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Regresi	71
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi R^2	72
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	73
Tabel 4.22 Hasil Uji F	74

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Slovin	30
Rumus 3.2. <i>Pearson Product Moment</i>	33
Rumus 3.3. <i>Cronbach Alpha</i>	34
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda.....	38
Rumus 3.5. Uji T	39
Rumus 3.6. Uji F	41
Rumus 3.7. Koefisien Determinan	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses globalisasi yang terus terjadi sehingga saat ini tanpa diragukan lagi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya dinding yang menghalangi kita untuk mendapatkan segala informasi yang kita inginkan. Sekarang ini kita dapat mendapatkan informasi melalui televisi, radio, internet, dan berbagai media cetak lainnya. Berbagai media ini yang digunakan berbagai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek kepada masyarakat sehingga produk dan merek mereka dikenal oleh masyarakat.

Persaingan antara perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang memiliki pesaingnya oleh konsumen terhadap harga yang diberikan.

Pricing a product too high or too low could mean a loss of sales for the organization (harga suatu produk terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa berarti kehilangan penjualan untuk organisasi) (Josephine Esha Roy Email., 2014). Harga yang merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau

jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Pada saat ini perusahaan PT .Sinbat Batam masih kurangnya kompetitif dalam masalah harga, harga yang terlalu tinggi membuat pelanggan masih berfikir kali kali untuk membeli produk pada perusahaan ini. Disamping faktor harga faktor citra merek sangat mendukung dalam penjualan karena masyarakat akan memilih yang sudah dikenali walaupun manfaat suatu barang itu sama.

Brand image does not only convey the good will of brand to the customers but also implicitly persuade them to buy your product again and again (citra merek tidak hanya menyampaikan niat baik mereka kepada pelanggan tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk anda lagi dan lagi) (Baig & Batavia, 2014). Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam pikiran konsumen. Semakin banyak asosiasi suatu merek yang berhubungan maka akan semakin kuat citra merek tersebut terbentuk dalam pikiran konsumen. citra merek memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek dan konsumen akan selalu memilih merek yang memiliki nilai tambah baginya dibandingkan merek lain. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka pada memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bayaknya pesaing menawarkan berbagai variasi merek sehingga pelanggan sulit untuk memutuskan suatu pembelian.

Customers satisfaction is the customer's attitude towards products or services which influence their behavior (kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap produk atau layanan yang mempengaruhi perilaku mereka) (Pourdehghan, 2015). Kepuasan pelanggan dimana harapan pelanggan mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk yang sangat kuat dalam pikiran pelanggan.

Salah satu perusahaan di Batam yang bergerak sebagai bidang distribusi makanan dan minuman adalah PT Sinbat Batam yang berlokasi di Batu Ampar. Dalam suatu masalah ini tingkat persaingan produk dan harga karena banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan menawarkan harga dan merek yang murah. Demikian hal pula perusahaan menyadari untuk bisa bertahan dalam persaingan merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu untuk menawarkan berbagai harga dan merek yang pantas untuk para pembeli. Perusahaan juga memberikan variasi harga dan merek akan tetapi peneliti menyadari bahwa semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang distribusi makanan dan

minuman membuat para perusahaan untuk bersaing dalam produk maupun layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli.

Berikut ini dapat melihat data harga mister potato pada di bawah ini.

Table 1.1 Data Harga Mister Potato Pada Tahun 2017

No	Nama Barang	Harga Satuan
1	Mister Potato Bbq- 160g	Rp 14,500
2	Mister Potato Hot- 160g	Rp 14,500
3	Mister Potato Original- 160g	Rp 14,500
4	Mister Potato Sour Cream 160g	Rp 14,500

Sumber: Data Primer Dari PT Sinbat Batam Pada Tahun 2017

Tabel 1.2 Data Harga Pesaing Pada Tahun 2017

No	Nama Barang	Harga Satuan
1	Pringles	Rp13,500
2	London	Rp12,000
3	Jacker	Rp12,500

Sumber: Data Primer Dari Market Batam 2017

Table 1.3 Data Penjualan Mister Potato Pada Tahun 2017

No	BULAN	HARGA SATUAN	JUMLAH PENJUALAN SATUAN	TOTAL PENJUALAN
1	JULY 2017	Rp14,500	5856	Rp84,912,000
2	AGUSTUS 2017	Rp14,500	5664	Rp82,128,000
3	SEPTEMBER 2017	Rp14,500	6144	Rp89,088,000
4	OKTOBER 2017	Rp14,500	6176	Rp89,552,000
5	NOVEMBER 2017	Rp14,500	5952	Rp86,304,000
6	DESEMBER 2017	Rp14,500	5568	Rp80,736,000
	TOTAL			Rp512,720,000

Sumber: Data Primer Dari PT Sinbat Batam Pada Tahun 2017

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian “Pengaruh harga dan citra merek mister potato terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu:

1. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman sehingga sulit untuk mempertahankan pelanggan.
2. Banyaknya pesaing menawarkan variasi produk merek dan harga sehingga calon pembeli memiliki berbagai alternative untuk keputusan pembelian.
3. Rasa yang kurang bersaing dalam produk tersebut.
4. Kurangnya tingkat pemasaran produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan beraturan, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya dilakukan variabel Harga dan Citra Merek Mister Potato pada PT Sinbat di kota Batam.
2. Penelitian dibatasi pada kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.
3. Penelitian pada tahun 2017.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam ?
2. Apakah citra merek mister potato berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam ?
3. Apakah harga dan citra merek mister potato secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai berbagai hal yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra merek mister potato terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek mister potato secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertitik tolak dengan meragukan suatu teori tertentu atau yang disebut dengan penelitian verifikatif. Adanya keraguan terhadap teori itu muncul apabila yang terlibat tidak dapat lagi menjelaskan kejadian-kejadian aktual yang

tengah dihadapi. Dilakukannya pengujian atas teori tersebut bisa melalui penelitian secara empiris serta hasilnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putra Batam

Peneliti juga mengharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada siswa/siswi Universitas Putra Batam untuk menjadi penambahan pembelajaran di bidang manajemen terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan tanggapan dari pelanggan tentang harga dan citra merek mister potato terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi, perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2015: 298) Dalam pengertian lain harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang meyertai (Laksana, 2008: 105). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilkikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beberapa tujuan penetapan harga menurut(Tjiptono, 2015: 291).

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

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 objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

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. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah du suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya, minyak bumi.

5. Tujuan tujuan lainnya

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

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada tiga faktor yang mempengaruhi harga (William J. Staton, 1997) dalam (Sunyoto, 2012: 135).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara dasar atau tidak dasar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sale at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut terdapat tiga macam yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok bintang buana, minuman energy M150 dengan minuman Extra Joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek gulaku dengan merek Tropicana slim, susu sapi dengan susu kedelai.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.1.4 Jenis Jenis Harga

Berikut ini jenis jenis harga yang dikenalkan pada suatu produk (Suhardi Sigit, 1992) dalam (Sunyoto, 2012: 138) yaitu:

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zona price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga *uniform*.

2.1.1.5 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok (Tjiptono, 2015: 315) yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi *leasing*.
6. Strategi *bundling-pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar.
9. Strategi penetapan harga jasa.

2.1.1.6 Indikator Harga

Ada beberapa Indikator harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) dalam (Lilik Triana & Tutut, 2017) yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antar produk yang satu dengan produk yang lain, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

3. Daya saing harga, yaitu sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu adanya suatu hubungan positif antara dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.2 Citra merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ragkuti (2004) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut (Sopiah, 2013: 327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijadikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

Terdapat beberapa komponen citra merek menurut (Sopiah, 2013: 328) yaitu:

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bias dihubungkan dengan suatu merek. Aaker dan Rangku (2004) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Durianto (2004) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal:

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu:

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud

fisik (*tangible*), realibilitas, dan daya tangkap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

4. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau layanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

1. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan

fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangakap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspektasi diri dan menambahkan rasa percaya diri konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakanya dari prdoduk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek menurut Keller (2009) dalam (Herliza & Saputri, 2016) yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek.
2. Keunikan asosiasi merek.
3. Keunggulan asosiasi merek.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2012: 222) Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler (2000) dalam (D. W. B. dan E. A. Wibowo & Prodi, 2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Pengertian pelanggan disini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang

menlatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

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 Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sunyoto, 2012: 224).

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 metode sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 225) yaitu:

1. Sistem keseluruhan dan sasaran

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

2. *Ghost sopping*

Ghost sopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

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

2.1.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini

mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud dengan strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penetapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pagsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih baik dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memperhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *costumer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Meraih dengan meningkatkan pagsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensive, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* (Sunyoto, 2012: 229).

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Yanuar, Nurul, & Budi, 2017) yaitu:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasi kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

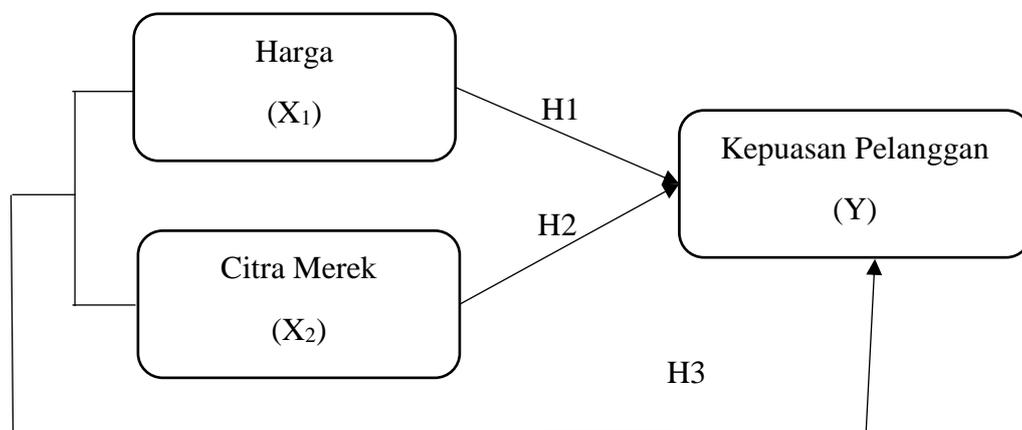
1	(Manus & Lumanauw, 2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri.	Analisis linier berganda	Pengaruh kualitas produk X1, harga X2, dan kualitas layanan X3 kepuasan pelanggan Y	Bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Ubaidillah Al Ahror, 2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cafe Milk Moo.	Analisis linear berganda	Kualitas layanan X1, harga X2, lokasi X3 kepuasan pelanggan Y	Bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	(Noeraini, 20	Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.	Analisis regresi linier berganda	Tingkat kepercayaan X1, kualitas layanan X2, harga X3 kepuasan pelanggan Y	Bahwa tingkat kepercayaan, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Ayu Arunika Utami, 2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penggunaan Apple Iphone.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk X1, kualitas layanan X2, citra merek X3, loyalitas pelanggan Y1, kepuasan pelanggan Y2	Bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5	(Tias Widiawara, 2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Air Minum dalam kemasan Club di Semarang.	Analisis regresi liner berganda	Kualitas produk X1, citra merek X2, loyalitas pelanggan Y1, kepuasan Pelanggan Y2	Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Air Minum dalam kemasan Club di Semarang.
6	(Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016)	<i>The Impact of Product Quality and on Customer Satisfaction With the Mediator of Customer Value</i>	<i>This research is a quantitative study with positivism paradigm approach survey method</i>	<i>Product Quality X1, Price X2, Y Customer Satisfaction</i>	<i>The study found that the functional value of the toothpaste product bought by a major consideration to satisfy the customers</i>
7	(Neupane, 2015)	<i>The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK</i>	<i>The statisfaction and mathematic al tools such as percentage analysis, correlation and regression.</i>	<i>Brand image X1, Customer Satisfaction Y1, Loyalty Intention Y2</i>	<i>This study assests that the averall brand image has significant effects on customer satisfaction. Similary the overall brand image has significant positive effects.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu harga dan citra merek dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kerangka dalam penelitian ini dapat di gambar di bawah ini

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009: 93). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di Kota Batam.
- H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di Kota Batam.
- H3: Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinbat di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian (Sanusi, 2011: 13). Penulis mengambil metode atau jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menjelaskan dan mengelola sesuatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk proposal penelitian ini, dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Operasional Variabel

Variabel adalah atribut atau seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 58)

Setiap konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sering dikatakan pula sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau sering disebut pula variabel terikat (Sugiyono, 2009: 59). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah yang digunakan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Indikator yang digunakan kepuasan pelanggan (Yanuar et al., 2017) yaitu:

1. Pelanggan yang puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus, predictor, ecedent atau disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2009: 59). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga dan citra merek.

Indikator yang digunakan dalam harga (Lilik Trianah & Tutut, 2017) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Indikator yang digunakan dalam citra merek menurut Keller (2009) dalam (Herliza & Saputri, 2016) yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek.
2. Keunikan asosiasi merek.
3. Keunggulan asosiasi merek.

Table3.1 Variabel Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Fandy Tjiptono, 2015: 289)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sopiah, 2013: 327)	1. Kekuatan asosiasi merek. 2. Keunikan asosiasi merek. 3. Keunggulan asosiasi merek.	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya (Sunyoto, 2012: 222)	1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan 2. Terpenuhinya harapan pelanggan 3. Merekomendari kan kepada pihak lain	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Populasi ini di ambil dari pelanggan atau konsumen distributor penjualan PT Sinbat Batam sebanyak 225.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011: 87). Cara pengambilan populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan sana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana atau dikenal dengan sampel *random sampling*. Pengambilan sampel secara acak sederhana ini adalah proses pemilihan satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih kedalam sampel. Penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 5% sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Slovin

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

E: Batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*)

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

$$\mathbf{n} = \frac{225}{1+225(5\%)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{225}{1+225(0,05)^2}$$

$$\mathbf{n} = 144$$

Berdasarkan hitungan diatas menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 144 responden.

3.3.2.1 Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh jumlah responden tentang kepuasan pelanggan pada PT Sinbat Batam. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 144 responden.

3.3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket (kuesioner) yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial yang sedang berlangsung (sugiyono, 2014:137)

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung yang memeberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data ,maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner dan observasi. (sugiyono, 2014: 137).

3.4 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang mudah dipahami dengan menggunakan kata-kata sederhana dan disamping itu, pertanyaan dibuat tertutup dan jawaban dibatasi sehingga responden hanya

menjawab sesuai dengan intruksi yang ada. Jawaban akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk dilakukan perhitungan.

Rumus 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Dalam penelitian kuantatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari suatu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering menggunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi data rata rata. Untuk analisis kecenderungan biasanya digunakan analisis trend (Sanusi, 2011: 116).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Vadilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai vadilitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut (Wibowo, 2012: 35) dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memenuhi korelasi signifikan terhadap skor total item. Dalam uji vadilitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan dapat pula digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Wibowo, 2012: 35). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti jika instrumen itu digunakan berulang ulang maka hasil pengukurannya akan konsisten. Alat uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Wibowo, 2012: 52), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir
- σ_t^2 = Varian total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji Statistik *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012: 53).

Tabel: 3.3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012a: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pretest*, 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 data yang tidak bias menjadi terpenuhi, atau sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimotor* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram *Normal P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik titik berasal disekitar garis.

3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012:73).

3.5.3.3 Uji Komogorov-Smirnov

(Wibowo, 2012: 69) menyatakan untuk lebih menyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan

besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Dari hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai lebih besar 10, maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala terjadinya multikolinieritas. Model regresi yang baik tentunya tidak ada kolinearitas kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2013: 138). Untuk menentukan apakah hubungan antar dua variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas adalah melihat nilai *Significance* (2-tailed), jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diindikasikan memiliki gejala multikolinieritas yang serius.

3.5.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011). Contohnya adalah penelitian tentang pengaruh motivasi, perilaku pemimpin dan kesempatan pengembangan karier terhadap kinerja pegawai. Dalam hal ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda menyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

A = Constant

b1,b2, = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.6 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Wibowo, 2012: 123). oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta fakta

yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.55 (Wibowo, 2012a: 124). dalam pembuktian hipotesis, dapat dilakukan pengujian secara statistik, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

3.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011: 138).

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

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Sanusi, 2011: 138)

Keterangan:

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

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya.

3.6.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama sama dengan variabel terikat (dependen) (Sanusi, 2011: 137). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama sama adalah benar benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ($H_0: \beta = 0$). Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ($H_a : \beta \neq 0$). Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

3.6.3 Uji R Squar

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. (Sanusi, 2011: 136) dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinan

Sumber: (Sanusi, 2011: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman Regresi

SST = Keragaman Total

3.7 Lokasi Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada lokasi ini adalah:

Nama perusahaan : PT Sinbat Batam

Jenis usaha : Distributor

Alamat : Jl. Krapu MCP industrial complex Blok A2 No 8
Batu Ampar, Batam Indonesia.

Telepon : (0778) 411008

3.7.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang ditunjuk ialah dimulai pada minggu ke tiga bula September 2017 sampai dengan minggu ke empat January 2018 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■																
Bab I					■	■														
Bab II							■	■												
Bab III									■	■										
Mengolah Data										■	■	■								
Kuesioner										■	■	■								
Bab IV													■	■	■	■				
Bab v													■	■	■	■				
Daftar Pustaka																■	■	■		
Daftar Isi																	■	■		
Abstrak																		■	■	
Penyerahan Hasil Penelitian																			■	■

Sumber: Hasil Diolah Oleh Penelitian 2018