

**PENGARUH HARGA PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT KRISTAL KOMPUTERINDO
PERKASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Shall win

140910051

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

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT KRISTAL
KOMPUTERINDO PERKASA**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

Shall win

140910051

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Shall Win
NPM : 140910051
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT KRISTAL
KOMPUTERINDO PERKASA DI KOTA BATAM**

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

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

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

Batam, 02 Februari 2018

Materai 6000

Shall Win
140910051

**PENGARUH HARGA PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT KRISTAL KOMPUTERINDO
PERKASA DI KOTA BATAM**

**Oleh:
Shall Win
140910051**

SKRIPSI

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

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

Batam, 02 Februari 2018

Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Dunia pemasaran tidak bisa terhindar dari namanya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kristal Komputerindo Perkasa. Sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 119 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, serta harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The world of marketing can not avoid the name of the competition, this can be seen from the many occurrences of new companies who want to dominate the business world, one of the conditions that companies need to do to achieve success in this increasingly fierce competition by creating and retaining customers. Every company should strive to produce and deliver products that consumers want at a reasonable price. By demkian, every company must be able to understand the viability of the company by trying to meet the needs and desires of consumers, because this all depends on customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of price, promotion and product quality on customer satisfaction at PT Kristal Komputerindo Perkasa. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using the slovin formula is 119 respondents. The method of data processing using multiple linear regression method with tools of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be seen that the Price has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction, promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, positive and significant to consumer satisfaction, as well as price, promotion and product quality simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, and Product Quality to Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
5. Bapak Jeffry sebagai Supervisor PT Kristal Komputerindo Perkasa yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
6. Seluruh Staf PT Kristal Komputerindo Perkasa yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisioner.
7. Sri Nuraini, Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Jerry, Lido Wibowo David Erwin dan Hendri. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

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

Batam, 02 Februari 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	i
SURAT PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
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.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Harga.....	11
2.1.1.1. Pengertian Harga	11
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga	13
2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual	15
2.1.1.5. Indikator Harga.....	16
2.1.2. Promosi.....	17
2.1.2.1. Pengertian Promosi	17
2.1.2.2. Strategi Promosi	18
2.1.2.3. Tujuan Promosi.....	19
2.1.2.4. Metode Promosi.....	20
2.1.2.5. Indikator Promosi	21
2.1.3. Kualitas Produk	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	21

2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk	22
2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.3.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk	24
2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk	26
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.4.3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen	30
2.1.4.4. Membentuk Fokus Kepuasan Pelanggan	31
2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen	32
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pikir	36
2.4. Hipotesis	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Operasional Variabel.....	38
3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)	39
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	40
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Instrumen Penelitian	44
3.5. Metode Analisis Data.....	44
3.5.1. Analisis Deskriptif	45
3.5.2. Uji Kualitas Data	45
3.5.2.1. Pengujian Validitas Instrumen	46
3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	47
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1. Uji Normalitas	47
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4. Uji Pengaruh	48
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	49
3.5.5. Uji Hipotesis	50
3.5.5.1. Uji T	50
3.5.5.2. Uji F	51
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	52

3.6.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitan	54
4.1.1. Profil Responden.....	54
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia	54
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	56
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan	56
4.1.2 Analisis Deskriptif	57
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	62
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas Data.....	66
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	68
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas	68
4.1.5.2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	70
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.1.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	73
4.1.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.1.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.7. Uji Hipotesis	76
4.1.7.1. Uji Parsial (Uji T)	76
4.1.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
4.2. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN I : PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN II : DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN III : SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3. 2. Jadwal Penelitian	53
Tabel 4. 1. Profil Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4. 4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4. 5. Rentang Skala	57
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga (X1)	58
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	59
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3).....	60
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	62
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1)	63
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	64
Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	65
Tabel 4. 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y).....	65
Tabel 4. 14. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	66
Tabel 4. 15. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1).....	67
Tabel 4. 16. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X2)	67
Tabel 4. 17. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X3)	68
Tabel 4. 18. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4. 19. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	71
Tabel 4. 20. Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 22. Hasil Koefisien Regresi	74
Tabel 4. 23. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4. 24. Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 25. Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment.....	46
Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3. 3. Uji t.....	51
Rumus 3. 4. Uji F.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen.

Dengan kondisi persaingan semakin hari semakin ketat dan kompetitif ini maka setiap perusahaan harus dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya dapat bertahan hidup atau unggul dari para pesaing-pesaingnya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga dapat lebih memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi dalam maupun luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu.

Perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik menggunakan strategi yang baik yakni mengendalikan resiko yang akan terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang serta mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

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 dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat.

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 diuntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan pelanggan dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi 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 kerana pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dimana sebagai tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Keunggulan pemasaran itu sangat jarang dan sulit untuk mencapai karena para pesaing juga akan terus menerus meningkatkannya supaya tidak tertinggal dari pesaingannya bisnis maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk memahami kondisi pasar adalah mengadakan penelitian pasar sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan, menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai kualitasnya, konsumen cenderung akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian pada produsen.

Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendapatkan atau meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan harga yang pantas, promosi atau sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2008:151) Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk tersebut sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Selain dari harga, promosi juga memegang peran yang penting terhadap kepuasan konsumen. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui media

televisi yang jangkauan siaran tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Menurut Rewoldt dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembeli. Jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang akan menggunakan produk itu di samping pengaruh lainnya. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuknya sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan

Selain harga yang pantas mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor yang tidak kalah penting dari harga dan, promosi adalah dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya,

termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model, dan sebagainya).

Kualitas produk mempunyai peran penting baik di pandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas produk (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan-perusahaan bukan hanya menghadapi masalah harga dan promosi tetapi kualitas yang baik itu akan memenangi persaingan-persaingan yang sangat ketat ini. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik sedikit saja, maka konsumen akan dengan cepat berpindah untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi sedikit, karena apabila kualitas produk yang dibeli itu kurang baik maka konsumen perlu membeli produk yang sama dan mengeluarkan biaya lagi.

Konsumen akan menghindari pembelian kualitas produk yang kurang baik dengan mencari informasi-informasi yang banyak untuk mengetahui nilai dan manfaat yang dianggap penting tetapi hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat banyak. Konsumen menyikapi produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam kepuasan konsumen.

PT. Kristal Komputerindo Prakasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Supplier laptop. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat

dengan perusahaan Supplier laptop lainnya, seperti : perusahaan PT. Top Komputer dan PT. Duta komputer maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian laptop pada perusahaan PT. Kristal Komputerindo Prakasa. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

Tabel 1.1 Data Konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa pada July 2017 – Januari 2018

NO	BULAN	DATA PENUNJUNG
1.	Januari	41 Konsumen
2.	Febuari	23 Konsumen
3.	Maret	30 Konsumen
4.	April	25 Konsumen
5.	Mei	21 Konsumen
6.	Juni	29 Konsumen
Total Konsumen		169 Konsumen

Data diatas menunjukan bahwa PT Kristal Komputerindo Perkasa mengalami penurunan target tiap bulannya, hal ini mengidentifikasikan adanya penurunan kepuasan konsumen pada PT Kristal Komputerindo Perkasa. Dengan memperhatikan uraian diatas, diidentifikasikan bahwa penurunan kepuasan konsumen tersebut ada keterkaitannya dengan faktor harga promosi dan kualitas

produk pada PT Kristal Komputerindo Perkasa. Harga laptop asus yang terlalu mahal di bandingkan laptop lainnya, maka perlu menyesuaikan harga agar terjangkau semua kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa dan ketidakefektifan penetapan harga pada PT Kristal Komputerindo Perkasa bahwa harga laptop yang sering terjual dengan harga relatif tinggi. Masalah selanjutnya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan seperti potongan harga, iklan di televisi dan sosial media. Yang terakhir adalah produk yang dijual banyak dikeluhkan konsumen, karena cepat rusak di baterainya. Maka perlu pengkajian terhadap keterkaitan hal-hal tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Laptop , Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul proposal sebagai berikut : **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT KRISTAL KOMPUTERINDO PERKASA DI KOTA BATAM ”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan yang lain
2. Kurangnya kegiatan promosi di lakukan seperti potongan harga, dan iklan.
3. Kualitas produk laptop asus yang dijual banyak dikeluhkan konsumen seperti baterai yang cepat rusak.

4. Ketidakefektifan penetapan harga pada PT Kristal Komputerindo Perkasa bahwa harga laptop yang sering terjual dengan harga relatif tinggi

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen
3. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian laptop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang kepuasan konsumen khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai harga, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.

3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan, yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.
2. Bagi Universitas Putera Batam, yakni dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

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

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

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011:169) value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi berter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

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

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Sunyoto, 2012:131), ada enam tujuan utama dalam menetapkan harga:

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 alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkan 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 dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dengan sempul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan 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.

Menurut Rewoldt dalam buku (Danang Sunyoto 2012:133) tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target market share* (pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Danang Sunyoto, 2012:141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya

waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

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

1. Strategi harga bagi produk baru.

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

2. Strategi harga bauran produk.

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

1. Harga garis produk

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

2. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk

pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

3. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4. Harga produk samping

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

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Saladin dalam (Oentoro, 2012:165), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga

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

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut A. Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Oentoro, 2012 : 173) Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut William Shoell dalam (Alma, 2011: 179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* (Pemasar), Berkomunikaasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2.2. Strategi Promosi

Menurut (Wijayanto, 2012:297) Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum jenis promosi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*).

2. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Menurut (Oentoro, 2012:174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama, mengurangi stok digudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.2.4. Metode Promosi

Menurut Bruce J. Walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang dibuat dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.1.2.5. Indikator Promosi

Terdapat lima alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, Menurut (Cummins, 2010:27) yaitu :

1. Iklan

Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa

2. Promosi Penjualan

Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa

3. Publisitas

Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung

4. Penjualan secara personal

Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda

fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). (Danang Sunyoto, 2013:69)

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

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

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

2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk

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

1. *Product features* : karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.

2. *Product benefits* : fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design* : fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality* : kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

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

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.3.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk

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

1. Transcendental Approach

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

2. Product-based Approach

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

3. *User-based Approach*

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

4. *Manufacturing-based Approach*

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

5. *Value-based approach*

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

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

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

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Fitur (*feature*)

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

3. Keandalan (*Realibility*)

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

4. Kesesuaian (*Conformance*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

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

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi,

kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

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

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

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

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:78) kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011:434) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

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

2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

1. Sistem Keluhan dan Saran

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

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

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

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

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mampu menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Manfaat ini bukan hanya akan dinikmati dengan nilai ekonomis melainkan juga seperti kepuasan tersendiri dari seorang pimpinan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik (Tjiptono, 2007), diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan,
terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling* dan *up – selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan,
terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas
5. Meningkatkan toleransi harga,
terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif

7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap

product – line extensions, brand – extensions dan new add – on services yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan *Bargaining Power*

relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja beradap di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.1.4.3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

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

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

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

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen

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

3. Membangun citra perusahaan

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

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

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

2.1.4.4. Membentuk Fokus Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia dalam (Yamit, 2013:84) Mengemukakan perusahaan berhasil dalam membentuk focus pada kepuasan konsumen memiliki karekteristik sebagai berikut:

1. Visi dan Komitmen
2. Pensejajar dengan pelanggan
3. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah konsumen
4. Memanfaatkan informasi dari konsumen
5. Mendekati konsumen
6. Kemampuan, kesanggupan, dan memperdaya karyawan
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Diana, 2015:53) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfacation*)
 - a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
 - b. Menilai dan membandingkannnya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasikan dimensi-dimensi kunci (disebut dengan determinan) kepuasan pelanggan

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan tidak diukur langsung, disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* (Perilaku) dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil,

asuransi dan lain-lain) kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Rahayu, (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan Mengunjungi Kota Palembang dan Implikasi Terhadap Kesetiaan mereka terhadap Resort yang Dikunjungi” Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan untuk variabel kualitas pelayanan dan citra merek Kepuasan para wisatawan '. Promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan para wisatawan '. Selain itu, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel promosi dan brand image terhadap loyalitas mereka. Akhirnya, tidak ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan para wisatawan 'pada loyalitas mereka.
2. Santoso, (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen“, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

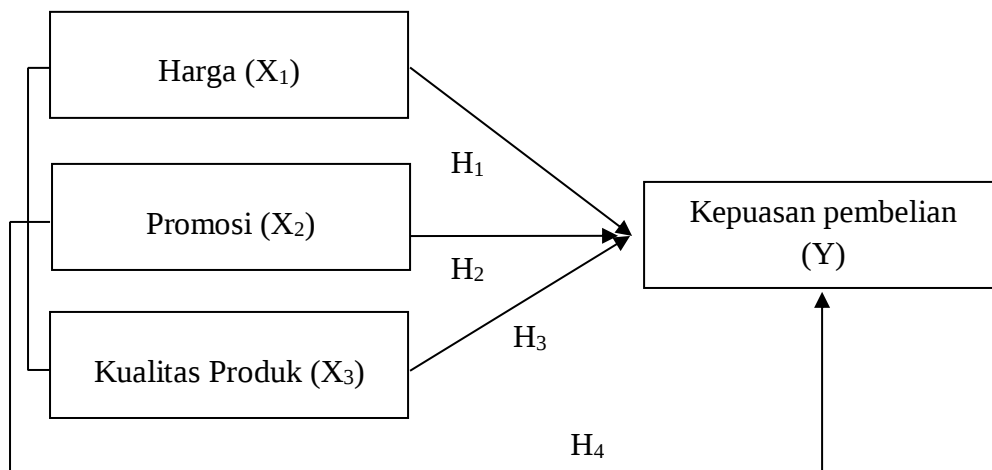
3. Massie, (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel“, Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga negatif namun tidak signifikan Perusahaan meningkat kualitas produk kualitas jaringan dengan meminimalisir agar sesuai dengan kualitas produk.
4. Haily & Yanti, (2016) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour And Travel” Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid variabel. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen variabel harga (dengan koefisien regresi 0,664), dan variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,249), dan terakhir adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi -0,010). Variabel independen dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.
5. Savitri, Suhariyono, & Kusumawati, (2016), dengan judul “Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

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

2.3. Kerangka Pikir

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Penjualan Laptop, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu mengetahui pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli, dimana terdapat tiga variabel dalam mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian laptop, yang meliputi : harga, promosi dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap pembelian Laptop yang dijual oleh PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H4. Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan modal atau *blue print* penelitian Menurut Surjaweni, (2015:71). Adapun metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuasalitas.

3.2. Operasional Variabel

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

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

3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)

Menurut Stanton dalam (Nilasari & Istiantin, 2015:3), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Harga (X1)

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

2. Promosi (X2)

Menurut (Cummins, 2010:27) terdapat lima alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan secara personal
5. Pemasaran langsung

3. Kualitas Produk (X3)

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*feature*)

3. Keandalan (*Realibility*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Layanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

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

Serta yang dapat dijadikan sebagai indikator-indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Ekspektasi
4. Niat Beli Ulang
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam ilmu ekonomi harga pasar adalah harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dengan harga pasar, jumlah barang dan jasa yang diminta sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan secara personal 5. Pemasaran langsung	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Layanan 7. Estetika 8. Sesuai dan Selesai	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. Konfirmasi Ekspektasi 4. Niat Beli Ulang 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi	Likert

Sumber: Nilasari & Istiantin, (2015:3), Cummins, (2010:27), Kotler dan Keller (2009:8) Tjiptono & Diana, (2015: 53)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Surjaweni, 2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data adalah 169 konsumen yang diambil dari July 2017– Januari 2018.

3.3.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Priyatno, 2010:8) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui berjumlah 119 orang sehingga penelitian menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 5 %

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

$$n = \frac{169}{1 + 169(0,05)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169(0,0025)}$$

$$n = \frac{169}{1+0,4225} = 118,805 = 119 \text{ orang}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 119 orang konsumen. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

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

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

3.4.1. Instrumen Penelitian

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

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

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

3.5. Metode Analisis Data

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

3.5.1. Analisis Deskriptif

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti (Sanusi, 2011:116). Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering di gunakan untuk mendeskripsi data penelitian adalah frekuensi rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya di gunakan *analisis trend*.

3.5.2. Uji Kualitas Data

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

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

3.5.2.1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (Sanusi, 2011:77). validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

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

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen yang digunakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sesuatu alat pengukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur di gunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan (Sanusi, 2011:80). perhitungan reliabilitas di lakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid (Sanusi, 2011:81). Cara pengukuran ulang adalah pernyataan atau pertanyaan yang sama di berikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda-beda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari bias daya ingat responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang pernah di berikan dan bias karena perubahan fenomena.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

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

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

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

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Analisis regresi ganda

digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:275).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah Harga Promosi dan Kualitas Produk. Variabel terikat adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi

untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

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

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang

dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2011:136).

3.5.5 Uji Hipotesis

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

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

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

3.5.5.1. Uji T

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

Langkah-langkah pengujian adalah menentukan formasi H0 dan H1 yaitu H1: $\beta \neq 0$, berarti Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kristal Komputerindo Perkasa di Batam. (Y): $\beta \neq 0$, berarti Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kristal Komputerindo Perkasa di Batam. Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kristal Komputerindo Perkasa di Batam (Y).

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

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}. \quad \text{Rumus 3. 3. Uji t}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011;230)

Dimana :

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

r = korelasi persial yang ditemukan

n= jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

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

3.5.5.2. Uji F

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

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

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

Rumus 3. 4. Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h = Besarnya F_{hitung}

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

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

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT Kristal Komputerindo Prakasa yang beralamat, Jl Raden Patah, Komplek Galaxi, no. 9-10, Lubuk Baja Kota Batam Kepulauan Riau. PT Kristal Komputerindo Prakasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan laptop. Melakukan penelitian dan pengembangan untuk dapat berevolusi lebih cepat dengan menggunakan teknologi pengukuran terbaru dari bahan baku berkualitas tinggi dan

membangun konsisten sistem produksi untuk menghasilkan produk manufaktur terbaik.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 6 bulan yakni mulai July 2017 s.d Januari 2018. Untuk lebih jelasnya, peneliti menampilkan jadwal penelitian pada table dibawah ini :

Tabel 3. 2. Jadwal Penelitian

No	Tahapan penelitian	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Jan
1	Pencarian data awal						
2	Perancangan						
3	Studi pustaka						
4	Penentuan model penelitian						
5	Penyusunan kuesioner						
6	Penyebaran kuesioner						
7	Analisis hasil kuesioner						
8	Penyusunan skripsi						