

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SUPER BINTANG SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Suriani

150910175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SUPER BINTANG SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Suriani

150910175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Suriani
NPM/NIP : 150910175
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SUPER BINTANG SEJAHTERA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" darikarya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 02 Februari 2019

Materai 6000

Suriani
150910175

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SUPER BINTANG SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Suriani
150910175**

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

Batam, 02 Februari 2019

**Dr. NurElfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang mampu bersaing, serta melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Usaha bidang elektronik bisa dikatakan sangat banyak di Kota Batam yang membuat persaingan dalam bidang tersebut menjadi lebih ketat sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi lebih inovatif dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang baik, menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan menyediakan promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam. Sampel yang diambil adalah pelanggan di Toko Surga Elektronik yang merupakan cabang dari PT Super Bintang Sejahtera dijadikan sebagai sampel, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil adalah sebesar 172 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The business world is getting intense by the competition in the economic market, especially in creating and retaining customers. To overcome the tight competition in marketing then the efforts that need to be done by the company is to improve product quality, implement a competitive pricing strategy, and giving great promotion. This electronic products business which is relatively big in Batam City which makes the competition in the field become more tight so that every company is vying to be more innovative by improving and maintaining good product quality as well offering affordable prices and promotion by the community. This study aims to determine and analyze the influence of price, product quality, and promotion to customer satisfaction at PT Super Bintang Sejahtera at Batam City. The samples taken are the customers in Surga Electronic which is branch shop of PT Super Bintang Sejahtera, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the samples taken is 172 respondents. Data processing method using multiple linear regression method with tools of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. From the results of this study can be seen that the variable price, product quality, and promotion have a significant positive effect either partially or simultaneously to customer satisfaction.

Keywords : Price , Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
6. PT Super Bintang Sejahtera dan Toko Surga Elektronik dan pelanggannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2015.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Suriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasih Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaats Secara Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Secara Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.2 Teori Menengah	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Konsep Pemasaran	13
2.3 Teori Terapan	15
2.3.1 Harga	15
2.3.1.1 Pengertian Harga	15
2.3.1.2 Peranan Harga	16
2.3.1.3 Tujuan Penetapan Harga	17
2.3.1.4 Metode Penetapan Harga	19
2.3.1.5 Indikator-indikator Harga	22
2.3.2 Kualitas Produk	23
2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk	24
2.3.2.3 Indikator-indikator Kualitas Produk	25
2.3.3 Promosi	26

2.3.3.1	Pengertian Promosi.....	26
2.3.3.2	Tujuan Promosi	27
2.3.3.3	Alat-alat Promosi.....	28
2.3.3.4	Indikator-indikator Promosi	29
2.3.4	Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.3.4.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	30
2.3.4.3	Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	31
2.3.4.4	Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan	32
2.4	Penelitian Terdahulu.....	33
2.5	Kerangka Pemikiran	36
2.6	Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.7	Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	40
3.2	Operasional Variabel.....	41
3.2.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	41
3.2.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	42
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Jenis-jenis Penelitian	46
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2	Uji Kualitas Data	49
3.5.2.1	Uji Validitas	49
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3.1	Uji Normalitas	51
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	52
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.4	Uji Pengaruh.....	53
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.5.5	Uji Hipotesis.....	55
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	55
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F)	56
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	56
3.6.1	Lokasi Penelitian	56
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	58
-----	------------------------	----

4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1.1	Variabel Harga (X1).....	61
4.2.1.2	Variabel Kualitas Produk (X2).....	62
4.2.1.3	Variabel Promosi (X3)	64
4.2.1.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	66
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	67
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	67
4.2.2.1.1	Uji Validitas Variabel Harga (X1)	68
4.2.2.1.2	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	68
4.2.2.1.3	Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	70
4.2.2.1.4	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	71
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	77
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.2.4.2	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	79
4.2.5.1	Hasil Uji T	79
4.2.5.2	Hasil Uji F	80
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam.....	81
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam.....	83
4.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam	84
4.3.4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam.....	85
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Toko Surga Elektronik bulan Januari s/d Agustus 2018	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Televisi merk LG 43”	5
Tabel 1.3 Jumlah unit yang diretur	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 Data Penjualan dan Jumlah Pelanggan Toko Surga Elektronik bulan Januari s/d Agustus 2018	45
Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	48
Tabel 3.4 Rentang Skala	49
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	57
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	60
Tabel 4.5 Rentang Skala	61
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga (X1)	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X3)	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	66
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Promosi	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15 Hasil <i>Kolmogorov-Smirov</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji t	79
Tabel 4.21 Hasil Uji F	80

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	45
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	50
Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	53
Rumus 3.4 Uji T.....	55
Rumus 3.5 Uji F.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Instrumen Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Pertanyaan
- Lampiran 5 Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji Pengaruh, Uji Hipotesis
- Lampiran 9 R Tabel
- Lampiran 10 T Tabel
- Lampiran 11 F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha saat ini ditandaidengan semakin ketatnya persaingan, khususnya dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka beberapa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan harga yang bersaing, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan promosi. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang.

Banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran (Alfred, 2013). Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan disebut sebagai darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Semakin tinggi tingkat persaingan yang ditandaidengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen dan pelanggan dengan pemasaran yang baik.

Iklim persaingan yang ketat saat ini membuat perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Harga sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran yang bisa atau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)(Riyono & Budiharja, 2016). Perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai landasan dalam menentukan harga jual produk agar lebih kompetitif di pasar. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Selain harga, variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian dan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Ketika sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani kualitas tinggi produk, berarti perusahaan telah membangun satu fondasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Ginantra et al., 2018). Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu promosi. Promosi dikatakan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya untuk menjaga kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan (Rasmansyah., 2017). Variabel yang terakhir yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih berkemungkinan menjadi pelanggan setia, atau bahkan mendukung perusahaan dan produknya. Pelanggan yang puas

cenderung tidak akan menelusuri pemasok lain dan mereka kurang sensitif dengan harga. Oleh karena itu, pelanggan yang puas tidak akan menaruh minat kepesaing(Kusuma et al., 2014).

PT Super Bintang Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dimana mengutamakan penjualan dari alat-alat elektronik rumah tangga seperti televisi, kulkas, *air-conditioner*, mesin cuci dan lain-lain. Alat elektronik merupakan kebutuhan sekunder setiap masyarakat, dimana di setiap rumah pasti menggunakan alat-alat elektronik untuk membantu memudahkan beberapa pekerjaan rumah tangga. Hal ini menandakan bahwa bidang elektronik ini mempunyai peluang bisnis yang baik, sehingga perusahaan akan berusaha dan berlomba-lomba melakukan promosi dan inovasi dalam bentuk harga yang bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan promosi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

Dari sisi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Super Bintang Sejahtera, terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini menjadi alasan tersendiri bagi pelanggan untuk membeli alat elektronik dengan harga yang lebih murah dan mendapatkan diskon harga. Idealnya pihak perusahaan mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian suatu produk dan jasa. Harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang diinginkan pelanggan. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang

ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menentukan harga harus dipertimbangkan terlebih dahulu agar dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Berikut adalah data penjualan dari Toko Surga Elektronik yang merupakan cabang dari PT Super Bintang Sejahtera dari bulan Januari sampai dengan Agustus 2018.

Tabel 1.1 Penjualan Toko Surga Elektronik Januari s/d Agustus 2018

Bulan (tahun 2018)	Penjualan
Januari	Rp 3.544.410.000
Februari	Rp 3.246.172.000
Maret	Rp 3.238.081.000
April	Rp 3.206.594.000
Mei	Rp 3.992.874.000
Juni	Rp 3.957.736.000
Juli	Rp 3.817.966.000
Agustus	Rp 3.783.744.000

Sumber: Data Penjualan Toko Surga Elektronik, 2018

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Toko Surga Elektronik dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2018 mengalami penurunan dan kemudian meningkat kembali di bulan Mei, namun terjadi penurunan lagi sampai bulan Agustus. Hal ini menunjukkan berkurangnya pembelian oleh pelanggan dan menurunnya kepuasan pelanggan.

Berikut adalah data perbandingan harga salah satu alat elektronik yang dijual oleh PT Super Bintang Sejahtera yaitu televisi (TV) merk LG ukuran 43” dengan perusahaan lain dengan bidang serupa.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Televisi merk LG ukuran 43”

Nama Perusahaan	Harga (Rp)
Toko Surga Elektronik	Rp 3.550.000
Toko Central Batam Raya	Rp 3.400.000
Toko Duta Elektronik	Rp 3.450.000

Sumber: Informasi harga dari Toko Surga Elektronik, Toko CBR, Toko Duta Elektronik, 2018

Berdasarkan dalam Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga televisi merk LG ukuran 43” yang dijual Toko Surga Elektronik lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yaitu Toko Central Batam Raya dan Toko Duta Elektronik. Hal ini akan membuat pelanggan berpikir ulang untuk melakukan pembelian di Toko Surga Elektronik.

Untuk hal kualitas produk dapat dilihat dari jumlah retur barang yang telah dibeli konsumen di Toko Surga Elektronik dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2018.

Tabel 1.3 Jumlah Unit yang diretur

Bulan (tahun 2018)	Jumlah Unit
Januari	5
Februari	8
Maret	7
April	6
Mei	5
Juni	5
Juli	7
Agustus	8

Sumber: Data stock gudang Toko Surga Elektronik, 2018

Berdasarkan dalam Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa masih ada beberapa unit barang yang dikembalikan oleh konsumen dikarenakan kualitas produk yang kurang baik untuk digantikan dengan yang baru. Hal ini akan mengurangi jumlah

penjualan Toko Surga Elektronik serta *image* yang kurang baik di pandangan konsumen. Dalam hal promosi, biasanya PT Super Bintang Sejahtera mengadakan pameran di *mall* Nagoya Hill dengan memberikan potongan harga dan bonus lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga, kualitas produk, dan promosi yang harus diperhatikan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain.

1. Harga menjadi keluhan pelanggan dimana harga ditetapkan lebih tinggi daripada pesaing.
2. Kualitas produk masih perlu diperhatikan, dimana masih ada retur atau pengembalian barang yang telah dibeli oleh konsumen dikarenakan tidak berfungsi dengan baik.
3. Promosi yang dilakukan masih belum efektif, dimana sudah lama tidak dilaksanakannya pameran untuk mempromosikan produk baru ataupun

penawaran yang dapat menarik konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

4. Terdapat penurunan kepuasan pelanggan dimana terlihat dalam menurunnya jumlah penjualan di bulan tertentu.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan cabang dari PT Super Bintang Sejahtera yaitu Toko Surga Elektronik dari bulan Januari sampai dengan Agustus 2018.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam?

4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih selektif dalam penentuan harga, memberikan kualitas produk yang baik, serta promosi yang lebih bervariasi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, salah satunya adalah mempertahankan perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba (Swastha & Irawan, 2008: 5). Pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan tergantung pada kinerja sebuah pemasaran yang dijalankan. Pemasaran yang mengetahui secara detail kondisi masyarakat secara umum karena yang terjun langsung ke pasar masyarakat (T. W. Kusuma, 2015). Informasi yang diperoleh dari pasar akan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan berdasarkan kepentingan yang diambil oleh perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Dalam hal ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Menurut (Swastha, 2008: 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial.
2. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
3. Menurut (Tjiptono, 2008: 5) pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi karena pemasaran yang melakukan kontak langsung dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari konsumen, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lainnya.

2.2 Teori Menengah

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Sebelum mengemukakan

beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran. Menurut (Hasibuan, 2009: 3), manajemen merupakan proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut (Nawawi, 2012: 23) pengertian manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumberdaya untuk pencapaian suatu tujuan. Menurut (Appley & Lee, 2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-

cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. (Buchari, 2009: 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

(Kotler & Keller, 2009 :19) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 30), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3 Teori Terapan

2.3.1 Harga

2.3.1.1 Pengertian Harga

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa agar dapat sukses di pasar, perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Abdullah & Rizan, 2016). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2009: 176).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289). Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013: 67).

Harga menjadi faktor utama dalam penentuan posisi dan diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan (Foster, 2008: 57). (Kotler & Keller, 2008: 102) menyatakan bahwa perusahaan-

perusahaan biasanya menetapkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya. Menurut (Tjiptono, 2015: 289), harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.

Dari definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.1.2 Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan tingkat aktivitas.
2. Harga jual menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.

4. Harga sebagai alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi dengan diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.3.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan

aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.3.1.4 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 298), terdapat sepuluh metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Strategis ini menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian

membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, parfum, berlian, dan lain-lain.

4. *Price Lining*

Strategis ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, justru akan membingungkan konsumen.

Price lining bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Produsen menjual setiap *item* barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang berbeda untuk masing-masing *item*, sehingga tingkat harganya berbeda.
- 2) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *markup* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing*

Harga-harga ditetapkan besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti Rp59.950,00 Dan Rp99.975,00. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backwards Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Product Bundle Pricing*

Strategi ini dikatakan sebagai strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket, seperti *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karci tempat wisata. *Product bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional. Sementara itu, konsumen memiliki pilihan tentang aksesoris yang ingin dibeli sekaligus. Hal ini membuka peluang bagi *dealer* untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

9. *Captive Product Pricing*

Produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

10. *By-Product Pricing*

Strategis ini digunakan untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga lebih kompetitif.

2.3.1.5 Indikator-indikator Harga

Menurut(Riyono & Budiharja, 2016), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Hargas harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.3.2 Kualitas Produk

2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas sebagai jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

(Kotler & Keller, 2009: 358), mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun tidak, terdapat bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau keinginan pelanggan (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2008: 286).

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempertahankan nilainya.

2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut(Gaspersz, 2008: 119), beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah:

1. Performansi (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Fitur sebagai aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Konforman berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Durabilitas (*Durability*)

Durabilitas merupakan ukuran daya tahan dan masa pakai suatu produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu, seperti meningkatkan harga diri, dan lain-lain. Dimensi ini merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.3.2.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut(Yuri & Nurcahyo, 2013), variabel kualitas produk menggunakan indikator antara lain:

1. Performansi (*Performance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan ciri khas produk yang membedakans dari produk lain.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.

5. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan tingkat ketahanan produk atau lama umur produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan keindahan atau daya tarik dari suatu produk.

8. Persepsi (*Perception*)

Merupakan fanatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.3.3 Promosi

2.3.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015). (Irum, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut (Tjiptono, 2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009: 89).

Dari definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dengan melalui kegiatan promosi maka

perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa kepada konsumen serta mengingatkan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3.3.2 Tujuan Promosi

Menurut(Tjiptono, 2008: 221), tujuan dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan

Menginformasikan dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai eksistensi suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk

Membujuk dapat berupa:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Mengingat dapat berupa:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada periklanan.
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

2.3.3.3 Alat-alat Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2009), alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sample, kupon, tawaran uang kembali atau *refund*, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, pajangan di tempat pembelian).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, iklan, dan pajangan).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga kerja penjualan (pameran, konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, serta iklan barang bagus).

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Maksudnya, aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Tujuannya agar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

2.3.3.4 Indikator-indikator Promosi

Menurut(Kotler& Armstrong, 2012: 604), terdapat empat indikator promosi yaitu:

1. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
2. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikanatau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
3. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.3.4 Kepuasan Pelanggan

2.3.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi yang diharapkan(Kotler & Keller, 2009: 86). Kepuasan

pelanggan didefinisi merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010: 105).

Menurut (Tjiptono, 2012: 311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012: 312) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi kesimpulannya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan juga akan sangat puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka anggap positif.

2.3.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012: 57), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular* positif.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa

depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.3.4.3 Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 138), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.3.4.4 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu(Tjiptono, 2011):

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Keluhan dan saran dari para pelanggan akan memberikan masukan dan ide-ide bagus perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung(umpan balik) dari pelanggan dan akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghostshoper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat kita simpulkan betapa pentingnya harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini dikemukakan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini.

(Foster, 2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Mutiara Bandung.

(Razak et al., 2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(Supramono, 2017) melakukan penelitian dengan judul "*An Analysis of The Impact of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction (A Study of Herry Motor Sampir Workshop)*" (Analisis dampak dari Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada *Workshop Herry Motors Sampir*”). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Workshop Herry Motor Sampir*.

(Ginantra et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XL Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap pergantian merek. Namun variabel harga berpengaruh positif terhadap pergantian merek.

(Lenzuns et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

(Runtuwuu et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk,

harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

(Gulla et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

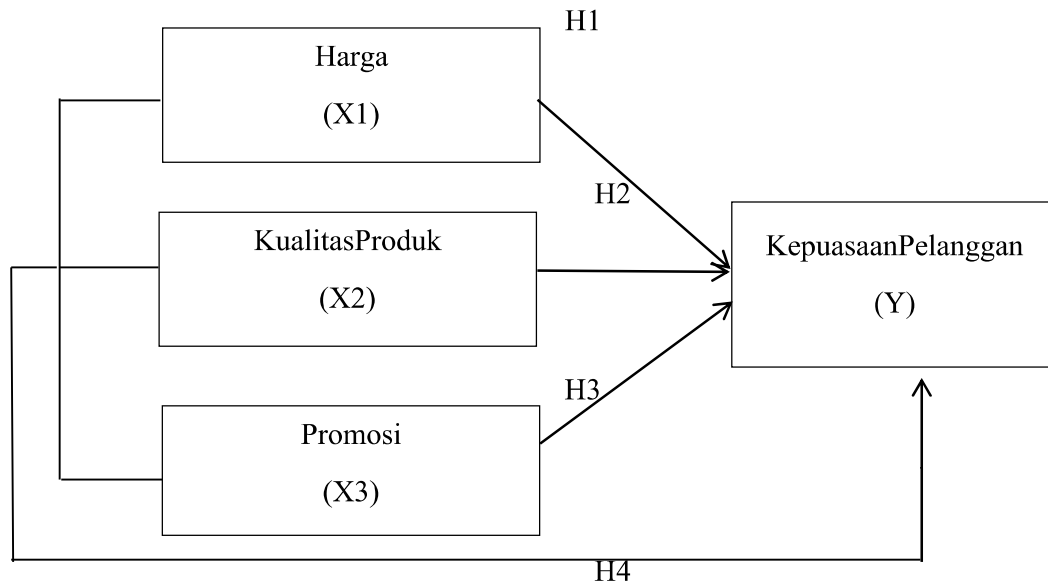
(Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

(Pandesia et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado”. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Luta, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri (Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)”. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6 Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan referensi-referensi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti di bawah ini:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Foster, 2016), (Razak et al., 2016), (Supramono, 2017), (Lenzun et al., 2014), (Runtunuwu et al., 2014), (Gulla et al., 2015), (Mardizal et al., 2017), (Luta, 2018).
2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Ginantra et al., 2018).

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Razak et al., 2016), (Ginantra et al., 2018), (Lenzun et al., 2014), (Pandesia et al., 2017).
4. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ginantra et al., 2018), (Mardizal et al., 2017), (Luta, 2018).
5. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lenzun et al., 2014)
6. Promosi berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Runtunuwu et al., 2014)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapat, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat serta kebutuhan maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H3 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik promosi yang ditawarkan dan semakin banyak bonus yang diberikan maka semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan terhadap produk.

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik harga yang ditawarkan, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut Sanusi (2011: 13), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012: 7), pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu objektif, terukur, rasional, dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Super Bintang Sejahtera di kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden. Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner). Menurut (Sanusi, 2011: 59), skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurut (Sugiyono, 2012: 38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)
3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *andecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator sebagai berikut:

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

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Performansi (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Durabilitas (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)

8. Persepsi (*Perception*)

Variabel independen (X_3) dalam penelitian ini adalah promosi dengan indikator sebagai berikut:

1. *Sales Promotion*
2. *Public Relations and Publicity*
3. *Personal Selling*
4. *Direct Marketing*

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Cannon et al., 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya atau daya tahannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performansi (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Durabilitas (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>Service ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 8. Persepsi (<i>Perception</i>) 	Likert
Promosi (X_3)	Usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Public Relations and Publicity</i> 	Likert

	agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.(Wariki et al., 2015)	3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Direct Marketing</i>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya(Tjiptono, 2012b)	1. Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and Suggestion System</i>) 2. Survei Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction Surveys</i>) 3. Pembeli Bayangan (<i>Ghost Shopping</i>) 4. Analisis Pelanggan yang Beralih (<i>Lost Customer Analysis</i>)	Likert

Sumber: Peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut(Sugiyono, 2012: 80), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli peralatan elektronik di cabang PT Super Bintang Sejahtera yaitu toko Surga Elektronik berdasarkan jumlah rata-rata pelanggan yang berbelanja dimulai dari bulan Januari 2018 sampai dengan Agustus 2018 sebanyak 301.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang berbelanja dari bulan Januari 2018 sampai dengan Agustus 2018.

Tabel 3.2 Data Penjualan dan Jumlah Pelanggan Toko Surga Elektronik bulan Januari sampai dengan Agustus 2018

No	Bulan	Total Penjualan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	Rp3.544.410.000	278
2	Februari	Rp3.246.172.000	245
3	Maret	Rp3.238.081.000	241
4	April	Rp3.206.594.000	233
5	Mei	Rp3.992.874.000	264
6	Juni	Rp3.957.736.000	260
7	Juli	Rp3.817.966.000	248
8	Agustus	Rp3.783.744.000	242
Total		Rp28.787.577.000	2411
Rata-Rata		Rp3.598.447.000	301

Sumber: Data Penjualan Toko Surga Elektronik tahun 2018

3.3.2 Sampel

Menurut(Sugiyono, 2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* dimana responden dipilih secara sengaja yaitu konsumen toko Surga Elektronik berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan periode Januari sampai dengan Agustus 2018 yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus Slovin(Noor, 2011 :158), yaitu:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error Level*/tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{301}{1 + 301 (0,05)^2}$$

$$n = 171,75 = 172 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 301 pelanggan, dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 171,75. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 172 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis-jenis Penelitian

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data asli yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, kuesioner (angket), dan observasi. (Sugiyono, 2012: 137) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2011: 2). Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011: 207).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Berikut ini akan diuraikan rentang skala dalam bentuk tabel untuk analisis deskriptif.

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Husein, 2009 : 164)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. 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. (Sanusi, 2012: 77) menyatakan bahwa jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor

total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

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

Rumus 3.2 Korelasi *product moment*

Sumber:(Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total dari butir

n = jumlah sampel (responden)

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

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

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (Prasetyo & Jannah, 2012:

364). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Prasetyo & Jannah, 2012: 364).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Parameter yang mudah ditengarai dari adanya multikolinearitas (Pratisto, 2009: 176):

1. Biasanya regresi mempunyai persamaan dengan nilai R^2 yang tinggi, F hitung tinggi tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan (t hitungnya rendah).

Multikolinearitas menyebabkan timbulnya masalah-masalah, yaitu (Pratisto, 2009: 176):

1. Koefisien regresi yang bertanda positif dalam regresi sederhana bisa berubah negatif dalam regresi berganda atau sebaliknya.
2. Fluktuasi nilai estimasi koefisien regresi sangat besar.
3. Jika variabel-variabel independen berkorelasi satu sama lain, variabel-variabel tersebut menjelaskan varian yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Jadi, penambahan variabel independen tidak berpengaruh apa-apa.

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi

dengan melihat korelasi antarvariabel independen, atau lewat angka VIF(Prasetyo & Jannah, 2012: 365).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan(Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas(Priyatno, 2013: 69).

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 satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan:

Y	=	Kepuasan pelanggan
α	=	Konstanta
β_i	=	Koefisien regresi
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas Pelayanan
X_3	=	Kualias Produk
ε	=	Variabel pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-hit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, 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 (Sanusi, 2012).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkadang dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara (Sanusi, 2012). Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 (dua) metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/n}$$

Rumus 3.4 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2011: 96)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- \bar{x} = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilait hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \text{MK}_{\text{ant}} / \text{MK}_{\text{dal}}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah (Sanusi, 2012: 138):

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di toko cabang PT Super Bintang Sejahtera yaitu toko Surga Elektronik, Komplek Citra Buana Centre Park II Lot No.8, Batu Ampar, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan peneliti dengan jadwal penelitian berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2018							2019						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Des	Des	Jan	Jan	Jan	Jan	Feb
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penentuan Mode Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Analisis Hasil Kuesioner														
Kesimpulan														

Sumber: Peneliti, 2019