

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI



**Oleh:
Limmy Octavia
150910152**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Limmy Octavia
150910152**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Limmy Octavia

NPM/NIP : 150910152

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT PRIMA NIAGA INDOMAS”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya 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

Limmy Octavia

150910152

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Limmy Octavia
150910152**

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

Batam, 02 Februari 2019

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka yang akan memenangkan persaingan. Dan merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat bertahan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif kausal dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,194 dan hasil nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,844 > t \text{ table } 1,983$ terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif sebesar 0,196 dan hasil nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,770 > t \text{ table } 1,983$ terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $8,818 > F \text{ table } 3,09$ terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, prestasi kepuasan konsumen.

ABSTRACT

In the current business era, competition in the business world is getting tougher. This increasingly fierce competition requires companies to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the global market. Companies that are able to understand the needs and desires of customers, those who will win the competition. And design marketing strategies in order to create customer satisfaction. In order to survive the company needs to plan its marketing strategy. The basic thing in a marketing strategy is an understanding of the concept of marketing, where customer satisfaction is the central point. Product quality is a determining factor for customer satisfaction after purchasing and using a product. Say that prices are a number of money (monetary units) or other aspects (non monetary) that contain certain uses needed to obtain a product. The research objective was to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction on PT Prima Niaga Indomas. The method used is quantitative causal research with multiple regression analysis. The results show that product quality has a positive effect of 0.194 and the results of the significance value in the t test are $0.005 < 0.05$ and the value of t count is $2.844 > t$ table 1.983 for customer satisfaction. Price has a positive effect of 0.196 and the results of the significance value in the t test are $0.007 < 0.05$ and the value of t count is $2.770 > t$ table 1.983 for customer satisfaction. Then simultaneously the product quality and price have a significant effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance value of $0,000 < 0,05$ and the calculated F value of $8,818 > F$ table 3.09 for customer satisfaction.

Keywords: *Product quality, price, customer satisfaction achievement.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan, bahwa Skripsi ini telah diselesaikan sebagai syarat untuk tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Penulis menyadari skripsi ini tidak sempurna tanpa bimbingan dan arahan dari bapak pembimbing dan pihak yang terkait. Oleh sebab itu, kritik dan saran penulis terima dengan baik. Pada kesempatan ini juga, penulis mau ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Bapak Ali Tantrawijaya Pimpinan PT Prima Niaga Indomas yang telah memberikan izin penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, mendukung penuh kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak dan Ibu serta rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Limmy Octavia
150910152

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN JUDUL	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.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Teoritis.....	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2 Dimensi Kualitas.....	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	16
2.1.3.4 Jenis-Jenis Harga.....	17
2.1.3.5 Indikator Harga.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27

3.2	Operasional Variabel	27
3.2.1	Variabel Independen.....	28
3.2.2	Variabel Dependen.....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Teknik pengumpulan data.....	33
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen.....	36
3.5.2.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	38
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Uji Pengaruh.....	39
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.4.3	Uji T.....	40
3.5.4.4	Uji F.....	41
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Profil Responden.....	43
4.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.1	Variabel Kualitas Produk (X1).....	46
4.2.1.2	Variabel Harga (X2).....	48
4.2.1.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	50
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Hasil Uji Asumsi.....	55
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	55
4.2.3.2	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	57
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas.....	58
4.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4	Uji Pengaruh.....	60
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.4.2	Analisis Determinasi (R^2).....	63

4.2.5	Pengujian Hipotesis	64
4.2.5.1	Uji Partial (Uji t)	64
4.2.5.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	66
4.3	Pembahasan	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kuaci <i>Chacheer</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	6
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Partial Regression Plot).....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga.....	4
Tabel 3.1	Definisi operasional.....	30
Tabel 3.3.2	Pengambilan Sampel Slovin.....	32
Tabel 3.2	Skala likert.....	35
Tabel 3.3	Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	37
Tabel 3.4	Jadwal penelitian.....	42
Tabel 4.1	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2	Distribusi responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3	Distribusi responden berdasarkan jenis usaha.....	45
Tabel 4.4	Kriteria analisis deskriptif.....	46
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden variabel kualitas produk.....	47
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden variabel harga.....	48
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden variabel kepuasan konsumen.....	49
Tabel 4.8	Hasil uji validitas variabel x1 (kualitas produk).....	51
Tabel 4.9	Hasil uji validitas variabel x2 (harga).....	52
Tabel 4.10	Hasil uji validitas variabel y (kepuasan konsumen).....	52
Tabel 4.11	Uji reliabilitas kualitas produk.....	53
Tabel 4.12	Uji reliabilitas harga.....	54
Tabel 4.13	Uji reliabilitas kepuasan konsumen.....	54
Tabel 4.14	Hasil uji kolmogorov smirnov.....	58
Tabel 4.15	Hasil uji multikolinearitas.....	59
Tabel 4.16	Hasil uji heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.17	Hasil koefisien regresi.....	61
Tabel 4.18	Koefisien determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.19	Hasil pengujian hipotesis secara partial (Uji t).....	65
Tabel 4.20	Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F).....	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Koefisiensi korelasi <i>product moment</i>	36
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini perkembangan bisnis yang semakin maju dan persaingan didalam dunia bisnis semakin sulit. Sehingga perusahaan harus memperjuangkan untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka yang akan memenangkan persaingan. Dan merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen dan mengungguli pesaing yang lain dengan cara memenuhi keinginan dari konsumen. Perusahaan yang memfokuskan kepada konsumen akan mendapatkan perhatian dari konsumen, dan perusahaan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Untuk mampu bertahan perusahaan perlu menyusun strategi pemasarannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran yaitu pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen sebagai titik tengahnya. Kepuasan terikat dengan kualitas produk dan jasa. Sehingga untuk mampu bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu laba, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan jasanya agar terjadi kepuasan konsumen.

Menurut (Ransulangi Mega Silvia, Mandey Silvy, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan, untuk memenuhi

kebutuhan konsumen perusahaan bekerja keras menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasan serta mampu bersaing dipasar.

(Tjiptono, 2015) Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, dan dirasakan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 720) Menyataka bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

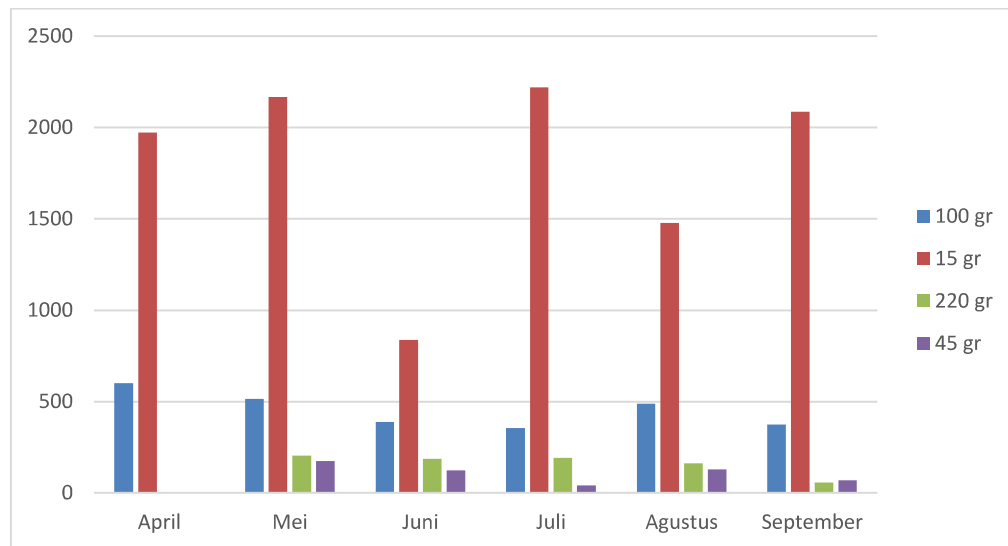
Pelanggan yang puas terhadap produk dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk tersebut. Apabila kualitas produk yang mereka terima lebih baik atau sama seperti yang mereka bayangkan, maka akan terjadi adanya kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen akan sangat membantu keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan juga harus terus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus berkompetisi dengan perusahaan yang sejenis dan menampilkan produk yang berbeda, serta

sebisa mungkin memiliki karakteristik sendiri yang mampu untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka PT Prima Niaga Indomas yang mendistribusikan produk kuaci *Chacheer* yang aktif di kota Batam ini selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu dengan strategi yang bisa membantu usahanya.

Grafik 1.1 : Penjualan kuaci *Chacheer*



Sumber: PT Prima Niaga Indomas (2018)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan kuaci *Chacheer* pada PT Prima Niaga Indomas tidak stabil. Seperti yang tertera di grafik penjualan kuaci *Chacheer* 15gr terjadi naik turun dari bulan april – mei yang bisa dikatakan stabil ini tiba-tiba mengalami penurunan dari 2.166 dus menjadi 897 dus pada bulan juni. Hal ini tentu bukan merupakan hal yang baik bagi pihak

perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif ditengah para pesaingannya.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap *opertional manager* PT Prima Niaga Indomas, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidak stabilan penjualan, contohnya karena produk chacheer merupakan produk yang diimpor dari negara china maka terjadi regulasi dan kebijakan FTZ terhadap barang impor, ketersediaan stock yang menjadi penghambat penjualan dan harga kompetitor yang lebih murah.

Tabel 1.1 Daftar Harga

Nama produk	12gr	45gr	100gr	220gr
Kuaci Chacheer	Rp 155.000/dus	Rp 320.000/dus	Rp 300.000/dus	Rp 300.000/dus
Kuaci Naraya	Rp 150.000/dus	Rp 280.000/dus	Rp 288.000/dus	Rp 288.000/dus

Sumber : Marketing PT Prima Niaga Indomas

Harga juga termasuk dalam salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif. PT Prima Niaga Indomas memiliki harga penjualan yang lebih tinggi jika dibanding dengan kompetitor lain seperti kuaci Naraya. Hal ini dikarenakan kondisi perekonomian indonesia yang saat ini tidak stabil dan menyebabkan nilai RP melemah terhadap nilai USD.

PT Prima Niaga Indomas juga perlu mempertahankan kedudukannya agar usahanya bisa berjalan dengan sesuai yang diharapkannya. Dengan keadaan persaingan yang terjadi sekarang, maka PT Prima Niaga Indomas perlu merencanakan strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Saat ini penulis melihat produk atau makanan ringan yang sedang naik daun itu rata-rata berasal dari luar batam dan untuk batam sendiri masih belum ada produk yang membuat semua orang tertarik atau penasaran untuk mencobanya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti berminat untuk mengangkat topic dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima Niaga Indomas”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi ketidakstabilan volume penjualan karena ada sebuah hambatan dari kompetitor lain dengan produk sejenis tapi merek yang berbeda.
2. Harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis tapi merek berbeda.
3. Terjadi kendala penjualan karena produk impor sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, baik dari segi waktu dan tempat, pemikiran dan biaya, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap produk kuaci merk *Chacheer*.
3. Responden yang akan diteliti adalah orang toko/retail yang berkawasan di tiban, sei harapan, batam centre dan sei-panas.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen kuaci *chacheer*.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan Universitas Putera Batam dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

(Manus & Lumanauw, 2015: 698) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, dan jika kinerja berada diatas harapan maka konsumen akan merasa puas. (Ransulangi, Mandey, & Tumbuan, 2015: 841) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas pertama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

(Tjiptono, 2014: 353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Zakaria, 2017: 4), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas pelayanan

Dengan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industri jasa maka pelanggan akan merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga bila mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia karena menggunakan produk dengan merk tertentu cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah tentu akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan cenderung puas terhadap produk atas jasa yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008: 34–35) pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*.
3. *Lost Customer Analysis*.
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) tidak ada satu pun ukuran terbaik dari kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam empat konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga.
2. Produk yang dibeli sesuai harapan.
3. Penilaian atas manfaat.
4. Kepuasan keseluruhan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Sunyoto, 2018: 239) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, sedangkan menurut (Deitiana, 2011) pengertian kualitas atau mutu, yaitu :

1. Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.
2. Mutu tergantung pemakai menganggapnya.
3. Mutu berarti keharusan menyesuaikan dengan lebih baik pada standar yang berlaku dan membuatnya dengan benar pada waktu pertama.

(Oentoro, 2010: 127) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan kepuasan dan menurut (Amilia, 2017: 663) Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi produknya. Untuk mampu meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya maka setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya akan habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.
3. Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas

Menurut (Yamit, 2013: 10–11) David Garvin mengembangkan dimensi kualitas kedalam 8 dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (fitur), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemudahan layanan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived* (kesan kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam 6 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 dan Durability*. Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Runtunuwu et al., 2014: 1806) indikator kualitas produk yang digunakan sebagai berikut :

1. Penampilan.
2. Selera.
3. Rasa.
4. Tekstur.
5. Berbeda.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

(Suhardi, 2018: 285) harga merupakan suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang/jasa. Keputusan mengenai harga mempunyai keterkaitan yang cukup luas bagi perusahaan ataupun konsumen. Karena, apabila harga relatif tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) berkurangnya daya beli, kebalikannya apabila harga relatif murah, dapat menyulitkan perusahaan dalam berkerja dan akan memicu konflik terhadap harga dari pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015: 289) Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

(Oentoro, 2010: 149) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Sunyoto, 2018: 239) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291–293)terdapat tujuan penetapan harga,yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto, 2018: 135–138) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

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

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*), harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau *inverse demand*. In elastis *demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastis *demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali dan *inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*), manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

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

- a. Produk serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer.

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

- a. Produk, kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
- b. Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
- c. Promosi, siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.3.4 Jenis-jenis Harga

Menurut (Sunyoto, 2018: 138–139) terdapat banyak cara untuk menetapkan harga sebuah produk, berikut terlampir jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

1. Harga daftar (*list price*)

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

2. Harga Netto (*net price*)

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

3. Harga zona (*zone price*)

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

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

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

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

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

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau Rp 1.999.990,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. (Amilia, 2017: 663) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, harapan konsumen adalah mendapatkan harga yang terjangkau sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas yang baik tentunya konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relatif mahal. tentunya konsumen akan lebih menginginkan produk dengan kualitas baik namun harga relatif murah.
3. Daya saing harga, perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan

harga jual pesaing lain agar produknya bisa bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga, dengan mementingkan kegunaan dari suatu produk terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Sumber yang ingin penulis ketahui mengenai nama penulis, tahun penelitian, metode/analisis yang digunakan dan hasil penelitian. Uraian sebagai berikut.

1. Penelitian oleh(Zakaria, 2017). *ISSN: 2461-059*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Penelitian oleh (Harahap, 2017). *E-ISSN: 2580-9741, P-ISSN: 2088-3943*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan”. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif yang

bertujuan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Data penelitian yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan : $Y = 21,915 + 0,534X$. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan, yang berarti apabila kualitas yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

3. Penelitian oleh (Wijaya & Hongdiyanto, 2016). *ISSN: 2477-2836 Print / ISSN: 2528-6692 Online*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variable independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat SPSS17.0 untuk menguji validitas dan uji reliabilitas sebelum pernyataan apapun diajukan sebelum pengujian analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian oleh (Noviyanti, 2018). *ISSN: 2598-9545 Print / ISSN: 2599-171X Online*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan”. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan

statistik penulis menjadikan pelanggan CV Usaha Mandiri. Analisis data menggunakan SPSS Versi 17. Teknik uji sampling menggunakan metode sensus dan teknik pengambilan data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.

5. Penelitian oleh (Tristiana, 2016). *ISSN: 2461-0593*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta di dukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada dealer Panji Perkasa Perdana. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variable kualitas produk, dan harga jual, dengan kepuasan konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125 adalah mempunyai hubungan cukup kuat.

6. Penelitian oleh (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017). *ISSN: 2303-1174*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.
7. Penelitian oleh (Manus & Lumanauw, 2015). *ISSN: 2303-1174*. Judul penelitian “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Manajemen PT. Hutchison 3.
8. Penelitian oleh (Amilia, 2017). *ISSN: 2252-844X*. Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3.127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari

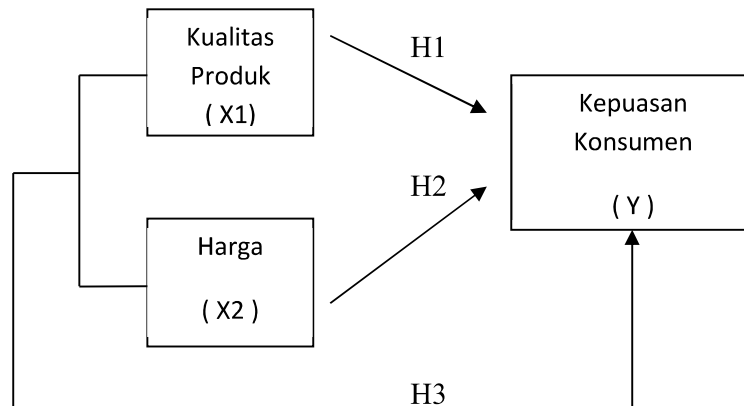
uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variable bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini.

9. Research by (Handoko, 2016). ISSN: 2303-1174. Title *“The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Xalora Indonesia”*. This research is causal type of research which uses primary data obtained through questionnaires and uses Multiple Regression Analysis. The result of this study shows that product quality and delivery service have significant effects on online-customer satisfaction. To increase customer satisfaction, the recommendations for online shop owners are to maintain product quality, variety and availability in order to meet customer expectation as well as consistently offer reliable and safe delivery service at promised delivery schedule which encourage repeat purchases.
10. Research (Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017)ISSN: 2229-5518. Title *“The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer*

Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)”. The primary data in this study was obtained or collected through questionnaires derived from direct respondents involved as consumer consumer products totaling 39 subscriber companies scattered throughout Indonesia. Hypothesis testing in this study uses partial least square analysis (PLS) with the help of software smartpls 3. The results show that Product Quality, Quality of Service and Trust does not affect on Customer Satisfaction or Customer Loyalty, while Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. Looking at the results of this study, it is worth noting further for other factors other than quality products, service and trust that emphasize customer satisfaction and loyalty customers, such as competitors and competitors competitiveness in price terms may be considered.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Peneliti (2018)

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Penelusuran penelitian terdahulu dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini untuk perumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.
- H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, grounded. Desain penelitian yang digunakan Kausal. Desain penelitian kausal adalah desain penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, (Oei, 2010: 27). Penulis mengambil metode atau jenis penelitian kuantitatif kausal yaitu menjelaskan sebab-akibat dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk penelitian di dalam skripsi ini dengan jenis penelitian survei, penulis menguji dan menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Prima Niaga Indomas.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat terukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Sedangkan, variabel merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata, (Noor, 2013: 97).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi bahkan yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat, (Noor, 2013: 49).

1. Kualitas Produk (X1)

Indikator kualitas produk,(Runtunuwu et al., 2014: 1803).

Sebagai berikut.

1. Penampilan.
2. Selera.
3. Rasa.
4. Tekstur.
5. Berbeda.

2. Harga (X2)

Indikator harga,(Amilia, 2017: 663). Sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diestimasi dan dipengaruhi dengan beberapa faktor lain, (Noor, 2013: 49).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator kepuasan konsumen, (Tjiptono, 2008). Sebagai berikut.

1. Kesesuaian harga.
2. Produk yang dibeli sesuai harapan.
3. Penilaian atas manfaat.
4. Kepuasan keseluruhan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
KUALITAS PRODUK (X1)	Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 1804)	1. Penampilan 2. Selera 3. Rasa 4. Tekstur 5. Berbeda (Runtunuwu et al., 2014: 1803)	Likert
HARGA (X2)	harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. (Amilia, 2017: 662)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga (Amilia, 2017: 663)	Likert
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Ransulangi et al., 2015: 841)	1. Kesesuaian harga 2. Produk yang dibeli sesuai harapan 3. Penilaian atas manfaat 4. Kepuasan keseluruhan (Tjiptono, 2008)	Likert

Sumber: (Runtunuwu et al., 2014: 1803), (Amilia, 2017: 663), (Tjiptono, 2008).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas tempat atau orang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil simpulan, (Sugiyono, 2013: 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mendistribusikan chacheer PT Prima Niaga Indomas pada bulan April – September 2018 sebanyak 138 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2013: 81). Cara menentukan besarnya jumlah sampel dari suatu populasi yaitu dengan menggunakan pengambilan sampel slovin menurut tabel Krejcie dan Morgan:

Tabel 3.3.2 Pengambilan Sampel Slovin (Krejcie dan Morgan) $\alpha = 0.05$

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	168	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	35	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	1000000	384

Sumber: Noor (2011: 160-161)

Keterangan:

N = Populasi

S = Sampel

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah populasi 138 mendapatkan jumlah sampel sebanyak 103 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling non peluang (*non probability sampling*). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2013: 81).

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, (Noor, 2013: 138).

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer diantaranya melalui:

- a. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Peneliti merupakan

pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai. Ada dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

- b. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan member tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya.
- c. Observasi adalah salah satu cara untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara mengamati obyek yang merupakan sumber utama data.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain. Penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan/pernyataan mengenai data penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*) yang disebarkan kepada para responden, tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, (Sanusi, 2011: 59). Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala *likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20, (Sugiyono & Susanto, 2015: 358).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data

dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2013: 147).

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, (Noor, 2013: 132). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment* yang dapat diperoleh dengan rumus di bawah ini.

Rumus 3.1 Koefisiensi korelasi *product moment*

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

Sumber: (Sanusi, 2011: 77).

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (Responden)

Perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel.

Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan alat Bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung $>$ r table, (Sanusi, 2011: 81).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan, (Sugiyono & Susanto, 2015: 321).

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data menyebar normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilainya VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan metode *Park Gleyser* dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan grafik *scatter plot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik secara acak. Hasil pengujian *Park Gleyser* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, (Sanusi, 2011: 135).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, (Sanusi, 2011: 134). Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan koefisien R^2 . R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). R^2 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, 2011: 136).

3.5.4.3 Uji T

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah

nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011: 138).

Langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. $H_0: b_i = 0$; $H_1: b_i \neq 0$.
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = b_i / S_{b_i}$.
3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu misalnya 1%; DF; ($\alpha/2$; $n - (k+1)$).
4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut. (Gunakan salah satu kriteria.)
5. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima. Namun, jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $> t_{tabel}$; maka H_0 ditolak.

3.5.4.4 Uji F

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi Variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011: 137).

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pemasok-pemasok dari PT Prima Niaga Indomas di Batam.

3.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Februari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab I		■	■																	
Penyusunan Bab II				■	■	■														
Penyusunan Bab III						■	■													
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner								■	■	■	■	■								
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data									■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan Bab IV dan Bab V														■	■					
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Penelitian 2018