

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HNI  
HPAI DI BUSINESS CENTER BATAM 2**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Mahmiatan Catur Adfyanti  
140610080**

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

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HNI  
HPAI DI BUSINESS CENTER BATAM 2**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Mahmiatan Catur Adfyanti  
140610080**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mahmiatan Catur Adfyanti  
NPM/NIP : 140610080  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH HARGA,PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HNI HPAI DI BUSINESS CENTER BATAM 2**

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

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

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

Batam. 05 Februari 2018

  
METERAI  
TEMPEL  
NO. 00050AEF912080392  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
**Mahmiatan Catur Adfyanti**  
140610080

**PENGARUH HARGA,PROMOSI DAN KUALITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HNI  
HPAI DI BUSINESS CENTER BATAM 2**

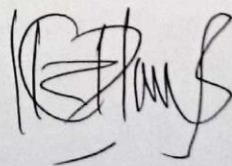
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh  
**Mahmiatan Catur Adfyanti**  
140610080

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini

**Batam, 05 Februari 2018**



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

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI. Objek penelitian ini dilakukan di Business Center Batam 2. Teknik pengumpulan data, menggunakan alat ukur berupa kuesioner sebanyak 101 responden yang dibagikan kepada member atau konsumen yang menggunakan produk HNI HPAI. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji signifikansi hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21. Berdasarkan dari uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel harga promosi dan kualitas dalam model regresi sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% variabel kepuasan konsumen (Y). Dari pembahasan hasil kuesioner dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sesuai dengan manfaat produk HNI HPAI sehingga konsumen merasa puas, dengan adanya promosi konsumen tertarik untuk membeli, produk HNI sangat dibutuhkan oleh konsumen, bentuk kemasan produk HNI HPAI sangat aman dan mudah dibawa kemana- mana, terdapat tanggal kadaluarsa dan produk dapat memenuhi pasar muslim. Hasil Penelitian menunjukkan harga promosi dan kualitas terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI di Business Center Batam 2.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the influence between price, promotion, and quality of consumer satisfaction HPAI HNI products. The object of this research was conducted at Batam Business Center 2. Technique of data collecting, using questioners in the form of questionnaires counted 101 respondents to members or consumers who use HPAI HNI products. The analysis technique used is validity test, reliability test, and hypothesis significance test by using SPSS version 21. Based from hypothesis test can be seen that promotion price and quality variable in regression model equal to 54,5% while the rest 45,5% variable of consumer satisfaction. From the discussion of the results of the questionnaire can be concluded that the price in accordance with the benefits of HPAI HNI products so that consumers feel satisfied, with the promotion of consumers interested to buy, HNI products are needed by consumers, the form of packaging HPN HNI products are very safe and easy to carry anywhere, there expiration date and the product can meet the muslim market. The result of research shows promotion price and quality to customer satisfaction have significant influence to consumer satisfaction of product HNI HPAI in Business Center Batam 2.*

***Keywords: Price, Promotion, Quality, Consumer Satisfaction***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S. Hum., M.Pd.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam

6. Kedua orang tua saya Bapak Buang M Basirun, Alm. Ibu Muslikatun, Saudara saya Mbak Titin Setyaningsih, Mbak Dwi Setiani, Mas Mukhamad Ashari serta keluarga lainnya terimakasih sudah memberikan doa, nasihat serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Febriana selaku owner di Business Center Batam 2 dan Staffnya Bapak Slamet, Mas Arif, Teh Lis dan Mbak Yani terimakasih sudah diberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Teman satu bimbingan saya Marhayati, Sri, Pegi, Kristina, Ricki, Elvira, Suryani, Edy, Sejahtera, David terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
9. Teman- teman dan sahabat Syarifah, Fathonah, Mbak Diana, Feni, Kak Luci, Mbak Lulu, Mbak Dayu, Kak Chika, Kak Deli, Tesha, Sofyanti serta yang lainnya yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu- persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran, masukan, maupun kritikan.



Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, akhirnya dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah semoga ALLAH membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Batam, 05 Februari 2018

Mahmiatan Catur Adfyanti

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Konsep Teoritis .....	10
2.1.1. Harga .....	10
2.1.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	12
2.1.1.2. Indikator Harga .....	13
2.1.2. Promosi .....	14
2.1.2.1. Tujuan Promosi .....	15
2.1.2.2. Indikator Promosi .....	16
2.1.3. Kualitas Produk .....	16
2.1.3.1. Dimensi- dimensi Kualitas Produk .....	17
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk .....	18
2.1.4. Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.4.1. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	20
2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21

2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
2.4.	Hipotesis .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2.	Operasional Variabel.....	28
3.2.1.	Variabel Independen .....	28
3.2.1.1.	Harga ( $X_1$ ) .....	29
3.2.1.2.	Promosi ( $X_2$ ) .....	29
3.2.1.3.	Kualitas ( $X_3$ ) .....	30
3.2.2.	Variabel Dependen .....	31
3.2.2.1.	Kepuasan Konsumen (Y) .....	31
3.3.	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	34
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data .....	34
3.5.	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2.1	Uji Validitas .....	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	39
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	41
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	42
3.5.4.1.	Analisis Linear Berganda .....	42
3.5.4.2.	Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.5.4.3.	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T ) .....	43
3.5.4.4.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama- sama ( Uji F ).....	45
3.5.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	46
3.6.1.	Lokasi.....	46
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1.	Profil Responden .....	48
4.2.	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	48
4.2.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.1.2.	Responden Berdasarkan Usia .....	50
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data .....	59
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64

4.2.1.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2.1.4.	Deskriptif Penelitian Harga.....	52
4.2.1.5.	Deskriptif Penelitian Promosi .....	54
4.2.1.6.	Deskriptif Penelitian Kualitas .....	56
4.2.1.7.	Deskriptif Penelitian Kepuasan Konsumen .....	58
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	60
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data .....	60
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	65
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh .....	69
4.2.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.2.4.2.	Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.2.4.3.	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T ).....	72
4.2.4.4.	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama- sama ( Uji F ) .....	73
4.3.	Pembahasan .....	74

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	78
5.2.	Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

.....**DAFTAR TABEL**

Halaman

<b>Tabel 1.1</b>	Data Harga Produk HNI HPAI.....	4
<b>Tabel 1.2</b>	Data Penjualan Produk HNI HPAI.....	5
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel Harga .....	29
<b>Tabel 3.2</b>	Operasional Variabel Promosi.....	30
<b>Tabel 3.3</b>	Operasional Variabel Kualitas .....	30
<b>Tabel 3.4</b>	Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	31
<b>Tabel 3.5</b>	Skala Likert .....	35
<b>Tabel 3.6</b>	Rentang Skala Penelitian.....	37
<b>Tabel 3.7</b>	Jadwal Penelitian .....	47
<b>Tabel 4.1</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Tabel 4.2</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
<b>Tabel 4.3</b>	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
<b>Tabel 4.4</b>	Deskriptif Penelitian Harga .....	52
<b>Tabel 4.5</b>	Penyataan Harga.....	53
<b>Tabel 4.6</b>	Deskriptif Penelitian Promosi .....	54
<b>Tabel 4.7</b>	Penyataan Promosi .....	55
<b>Tabel 4.8</b>	Deskriptif Penelitian Kualitas .....	56
<b>Tabel 4.9</b>	Pernyataan Kualitas.....	57
<b>Tabel 4.10</b>	Deskriptif Penelitian Kualitas .....	58
<b>Tabel 4.11</b>	Penyataan Kepuasan Konsumen .....	58
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Validitas Harga .....	61
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Validitas Promosi.....	61
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Validitas Kualitas .....	62
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Validasi Kepuasan Konsumen .....	62
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	63
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	64
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas.....	64
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen .....	65
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	65
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil Uji Multikolinearitas- nilai F.....	68
<b>Tabel 4.22</b>	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berhanda .....	70
<b>Tabel 4.23</b>	Hasil Uji Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>Tabel 4.24</b>	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T ).....	72
<b>Tabel 4.25</b>	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama- sama ( Uji F ) .....	74
<b>Tabel 4.26</b>	Hasil Penelitian.....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
<b>Gambar 4.1</b> Histogram Normalitas variabel .....	66
<b>Gambar 4.2</b> Standar Residual Plot.....	66
<b>Gambar 4.3</b> Scatterplot.....	69

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin .....	33
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Nilai.....	36
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran I** Kuesioner

**Lampiran II** Data Responden

**Lampiran III** Gambar Output Dari Pengolahan SPSS

**Lampiran IV** Tabel R, Tabel F ( Parsial ) dan Tabel F ( Simultan )



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun negara. Banyak sistem yang dikembangkan orang dalam menjalankan ekonominya. Banyak lembaga bisnis mengalihkan sistem bisnisnya ke dalam sistem bisnis islami yang dikenal dengan istilah ekonomi syariah. Pada saat sekarang ini sistem bisnis islami tersebut sangat digemari masyarakat. Terbukti menjamur perusahaan- perusahaan yang berazaskan syariah.

Herbal Penawar Alwahida Indonesia atau HPAI merupakan salah satu bisnis Halal Network di Indonesia dan sekarang sudah memasuki pasar Internasional, yang kemudian dikenal dengan HNI HPAI (Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida Indonesia). Produk HNI HPAI sudah dikembangkan di negara lain seperti: Singapura, Malaysia, Thailand, dan Arab Saudi. HNI HPAI adalah perusahaan jaringan halal di Indonesia yang menghasilkan produk herbal halal berkualitas tinggi yang secara alami, ilmiah dan ilahiah. HNI HPAI adalah era baru kemuliaan bisnis pemasaran jaringan muslim. HNI HPAI memanfaatkan teknologi terbaru untuk menghasilkan layanan cepat, akurat, dan memuaskan dengan layanan *online* dan *offline* yang hebat.

Bisnis HNI HPAI adalah sesuatu yang natural, tidak ada bedanya dengan bisnis konvensional atau bisnis jualan pada umumnya. Ada juga jenjang dalam

bisnis umum ini, karena ada rantai distribusi yang panjang di berbagai jenjang ke agen. Rantai distribusi memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan produk- produknya ke masyarakat. HNI HPAI, sistemnya adalah memutus rantai distribusi yang panjang. Sehingga, jika agen ingin membeli produk HPAI di kantor- kantor cabang, di stokis daerah atau di stokis terbawah sekalipun, maka harganya berlaku sama. Bahkan jika ingin belanja di kantor pusat asalkan dia sudah terdaftar sebagai agen atau member HPAI maka berlaku harga yang sama meskipun hanya membeli satu produk.

Harga merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Kegiatan promosi produk melalui media sosial, radio, televisi, pameran produk, kegiatan sosial, kegiatan perlombaan, spanduk, brosur, kegiatan seminar, penyuluhan, sampel produk dan lain- lain.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan oleh masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan berpengalaman memaksimalkan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pembelian suatu jenis produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen. Puas jika konsumen cocok dan tidak puas (kecewa) jika terjadi ketidakcocokan. Kebanyakan pembelian produk diikuti oleh pengguna produk yang dibeli. Walaupun dengan rasa tidak puas, karena terjadi ketidakcocokan. Selama menggunakan produk atau sesudahnya, dilakukan evaluasi oleh konsumen. Pembeli yang kecewa akan menyampaikan keluhan, jika keluhan cepat ditanggapi oleh pemasar, masalahnya dipecahkan, konsumen bisa berubah menjadi puas., kemudian bisa loyal. Konsumen mempunyai komitmen, membeli berkali- kali, meningkatkan penggunaan produk atau bisa juga kecewa sehingga mengganti merek atau tidak mau lagi menggunakan produk tersebut.

**Tabel 1.1 Data Harga Produk HNI HPAI**

Kode Produk	Nama Produk	Harga	
		HNI HPAI	Produk Merk Lain
ODS1	Deep Squa	225.000	105.000
HDB1	Pasta Gigi Herbal	16.000	14.000
HPM1	Kopi 7 Elemen	90.000	70.000
OPH1	Procumin Propolis	175.000	140.000
MSF1	Gamat	130.000	105.000

Terlihat dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa harga produk HNI HPAI dengan produk merk lain berbeda tetapi fungsi, manfaat, maupun kualitas yang sama. Selisih harga produk deep squa Rp 120.000. Selisih harga produk pasta gigi herbal Rp 2.000. Selisih produk kopi 7 elemen Rp 20.000. Selisih produk procumin propolis Rp 35.000. Selisih produk gamat Rp 25.000. Dengan adanya data harga, kita bisa membandingkan produk HNI HPAI lebih mahal dibandingkan produk merk lain.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk HNI HPAI**

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	53.300.000	96.566.000	90.214.000
Februari	52.096.000	86.418.000	66.403.000
Maret	54.915.000	83.481.000	79.161.000
April	57.042.000	76.822.000	79.135.000
Mei	64.262.000	88.030.000	75.481.000
Juni	75.499.000	108.990.000	74.782.000
Juli	106.353.000	112.780.000	74.251.000
Agustus	101.594.000	114.079.000	108.139.000
September	107.248.000	115.898.000	109.264.000
Oktober	103.009.000	103.684.000	109.351.000
November	102.320.000	98.503.000	109.935.000
Desember	97.466.000	84.600.000	102.125.000
Total	867.856.000	1.169.851.000	968.977.00

Terlihat dari tabel 1.2 di atas pada tahun 2015 bulan januari ke febuari mengalami penurunan sebesar Rp 1.204.000, bulan maret sampai juli mengalami kenaikan sebesar Rp 51.438.000, bulan juli ke agustus mengalami penurunan Rp 4.759.000, bulan agustus ke september mengalami penurunan Rp 5.654.000, bulan september sampai desember mengalami penurunan sebesar Rp 9.802.000. Pada tahun 2016 bulan januari masih mengalami penurunan sampai dengan bulan april sebesar Rp 19.734.000 bulan mei sampai dengan september mengalami kenaikan sebesar Rp 27.868.000 bulan september sampai desember mengalami penurunan sebesar Rp 31.298.000. Pada tahun 2017 bulan januari mengalami

kenaikan lagi sebesar Rp 5.614.000 bulan maret sampai november mengalami penurunan sebesar Rp 43.532.000 bulan november ke desember sebesar Rp 7.810.000. Total penjualan produk HNI HPAI pada tahun 2015 sebesar Rp 867.856.000, tahun 2016 sebesar Rp 1.169.851.000, tahun 2017 sebesar Rp 968.977.00. Kenaikan dan penurunan penjualan produk HNI HPAI terjadi karena ada atau tidaknya produk yang tersedia di Business Center Batam 2 sehingga jika produk tidak tersedia mengakibatkan konsumen kecewa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik mengangkat judul penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HNI HPAI Di Business Center Batam 2 “

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Masalah yang akan di identifikasi berdasarkan “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HNI HPAI di Business Center Batam 2“

1. Harga Produk HNI HPAI lebih mahal dibanding dengan produk merk lain.
2. Promosi yang dilakukan kurang efektif.
3. Ketidakpuasan konsumen karena produk yang dibutuhkan tidak tersedia.

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan tidak menyimpang . selain itu juga untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan.

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Penelitian dilakukan di Business Center Batam 2 yang ditujukan kepada member atau agen yang membeli produk HNI HPAI.
2. Variabel yang diteliti adalah harga, promosi dan kualitas sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen dalam pembelian sebagai variabel terikat.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi pembaca

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu.
2. Bagi Perusahaan, dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI.



3. Bagi pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pelanggan untuk membantu mereka agar lebih teliti dan obyektif dalam memilih produk herbal halal dan toyib.
4. Bagi Universitas Putera Batam, Semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literature di perpustakaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Konsep Teoritis

##### 2.1.1. Harga

Menurut (Assauri, 2011: 223) harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting bagi pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang dilakukan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 176).

Menurut (Keller, 2012: 345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2011: 139)

Menurut (Alma, 2011: 169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu.

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk.

#### **2.1.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut (Irawan, 2007: 21) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap tingkat harga.

Misalnya: keadaan resesi harga akan turun

2. Penawaran dan permintaan

Bila permintaan banyak harga cenderung naik, bila penawaran meningkat harga cenderung turun.

3. Elastisitas Permintaan

- a. Inelastis : perubahan harga akan mengakibatkan perubahan lebih kecil pada volume penjualan.

- b. Elastis : Perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.
4. Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada
  5. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup biaya maka perusahaan akan rugi.
  6. Tujuan Perusahaan  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.
  7. Peraturan Pemerintah  
Peraturan pemerintah juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan.  
Misalnya pemerintah menetapkan harga maximum dan harga minimum.

#### **2.1.1.2. Indikator Harga**

Menurut (Tjiptono, 2008: 56), Indikator harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

### 2.1.2. Promosi

Menurut (Suryadi, 2011: 8), adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut (Arief, 2007: 61), promosi adalah aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan suatu produk/jasa, karena tanpa itu pelanggan tidak akan melangkah ke pintu perusahaan untuk membeli apa yang ditawarkan.

Menurut (Griffin, 2007: 281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik- teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakan dan merayu konsumen agar membelinya.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Menurut (Babin, 2007: 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

#### **2.1.2.1. Tujuan Promosi**

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 73) Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

6. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
7. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

#### **2.1.2.2. Indikator Promosi**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 108) indikator promosi terdiri dari yaitu :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. *Direct marketing & online marketing*

#### **2.1.3. Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, 2012: 283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Tjiptono, 2008: 298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 260) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas maka kualitas dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara produk yang



diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008: 298).

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.3.1. Dimensi- Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Alma, 2011: 186) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

#### **2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 8) indikator kualitas produk adalah

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas Kinerja
4. Kesan Kualitas
5. Ketahanan
6. Keandalan

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Keller, 2012: 177).

Menurut (Kotler, 2010: 180) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 17) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### **2.1.4.1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 97), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 181) indikator kepuasan terdiri dari :

1. Konsumsi produk
2. Perasaan puas atau tidak puas
3. Perilaku keluhan konsumen
4. Disposisi barang
5. Pembentukan kesetiaan merek

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian :

Penelitian ini dilakukan oleh J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1”. Hasil penelitian menunjukkan 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. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan

jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016) Penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia Taman Apsari Surabaya”. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2. produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3. kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4. harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5. produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6. kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2014) dengan judul”Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilakukan oleh Diana Petricia, Syahputra (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo bandung)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga Promosi Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”. Hasil Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / ISSN	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare (ISSN: 2303-1174)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan: 1. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan 3. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan
2.	Setya Ayu Diasari (ISSN: 2461-0583)	Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	1. Harga 2. Produk 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan 5. Loyalitas	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh secara langsung terhadap

		Dan Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia Taman Apsari Surabaya		<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.</p> <p>5. Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.</p> <p>6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.</p>
3.	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (ISSN: 1693-9727)	Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	<p>1. Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Promosi</p> <p>4. Lokasi</p> <p>5. Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.
4.	Diana Petricia, Syahputra (ISSN: 2355-9357)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	<p>1. Harga</p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Kualitas Produk</p> <p>4. Promosi</p> <p>5. Proses Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <p>1. Kualitas produk mempunyai nilai baik</p> <p>2. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>



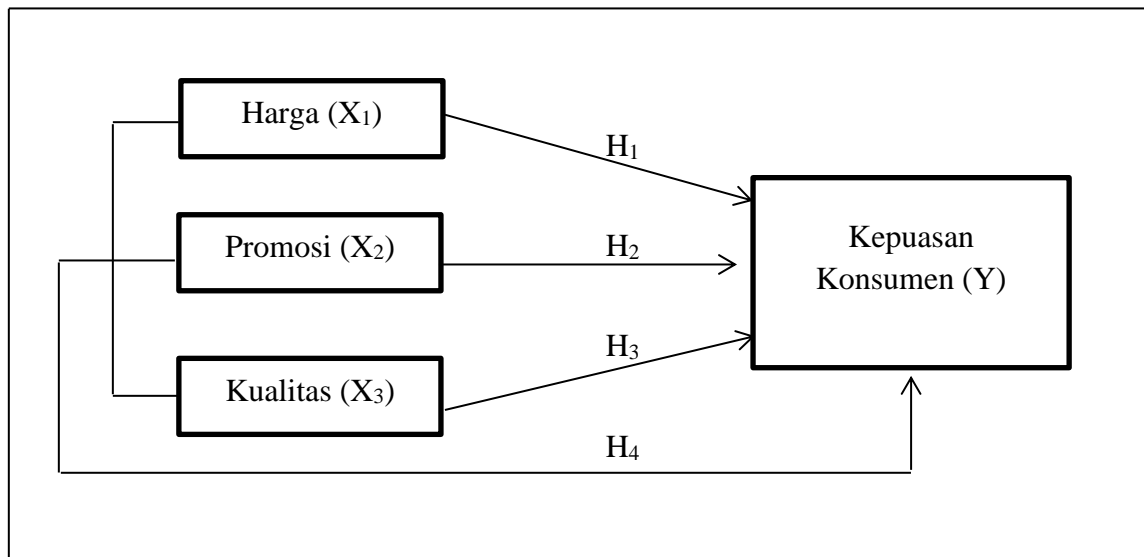
		(Studi Pada Konsumen Kopi Progo bandung)		
5.	Yugi Setyarko (ISSN: 2252-6226)	Analisis Persepsi Harga Promosi Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian : 1. Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2013: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan konsumen sehingga dapat menunjang tercapainya pembelian. Dalam hal ini maka di ambil variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu variabel harga, promosi, kualitas dan kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>3</sub> : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>4</sub> : Harga, Promosi, dan Kualitas secara bersama- sama berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

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

Desain penelitian ini mencakup proses- proses sebagai berikut :

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan- hubungan dengan penelitian sebelumnya.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkau (*scope*), dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan atau percobaan pra- penelitian.
5. Memberi serta memilih definisi terhadap pengukuran variabel- variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
7. Menyusun alat serta teknik untuk pengumpulan data.
8. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta *inferensi statistic*.

9. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan- kekurangan dalam penemuan, serta menganjurkan berberapa saran- saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Metode pengumpulan data untuk mendapatkan data primer menggunakan metode survei, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner (angket) yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut (Erlina, 2011: 36) variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk obyek atau obyek yang berbeda.

Adapun operasional variabel yang menjadi fokus yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain :

#### **3.2.1. Variabel Independen**

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

### 3.2.1.1. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu.

**Tabel 3.1 Harga**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</li> </ol>	Skala Likert

### 3.2.1.2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakan dan merayu konsumen agar membelinya.

**Tabel 3.2 Promosi**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Tindakan yang dilakukan perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Penjualan personal</li> <li>5. <i>Direct marketing &amp; online marketing</i></li> </ol>	Skala Likert

**3.2.1.3. Kualitas (X<sub>3</sub>)**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 3.3 Kualitas**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas (X <sub>3</sub> )	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kualitas Kerja</li> <li>4. Kesan kerja</li> <li>5. Ketahanan</li> <li>6. Keandalan</li> </ol>	Skala Likert

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen atau sebagai variabel terikat, variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39).

#### 3.2.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

**Tabel 3.4 Kepuasan Konsumen**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumsi produk</li> <li>2. Perasaan puas atau tidak puas</li> <li>3. Perilaku keluhan konsumen</li> <li>4. Disposisi barang</li> <li>5. Pembentukan kesetiaan merek</li> </ol>	Skala Likert

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2010: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk HNI HPAI yang berjumlah 135 konsumen.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2010: 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel

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



### Rumus Slovin 3.1

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 5 % atau 0.05

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{135}{1 + 135(0.05)^2} \\ &= 100,935 = 101 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus di atas bahwa dengan populasi sebanyak 135 responden HNI HPAI, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 101 responden HNI HPAI dengan pembulatan.

### **3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dalam pengambilan data ada dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang didapat langsung dari sumber, dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen HNI HPAI.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari Business Center Batam 2 serta yang didapat dari buku, jurnal yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

#### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengambilan data adalah menggunakan kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### 3.5. Metode Analisa Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013: 147) analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu:

**Tabel 3.5** Skala Likert

Skala likert	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Menurut (Sugiyono, 2013: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Perhitungan skor setiap hari komponen yang diteliti adalah dengan mengendalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Skor terendah dapat diperoleh dari bobot terendah dikali dengan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi dapat diperoleh dari bobot tertinggi dikalikan dengan jumlah sampel.

**Rumus Rentang Nilai 3.2 :**

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

N =Sumpah Sampel

M =Jumlah alternative item jawaban

RK =Rentang skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$Rk = \frac{101 (5 - 1)}{5}$$

$$Rk = 80,8 = 81 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dibuat dalam bentuk tabel dibawah:

**Tabel 3.6. Rentang Skala Penelitian**

No	Rentang Skala	Kriteria
1	101 – 182	Sangat Tidak Bermanfaat/Sangat Tidak Positif/ Sangat Tidak Lancar
2	182 – 263	Tidak Bermanfaat/Tidak Positif/Tidak Lancar
3	263 – 344	Cukup Bermanfaat/Cukup Positif/Cukup Lancar
4	344 – 425	Bermanfaat/positif/lancar
5	425 – 506	Sangat Bermanfaat/Sangat Positif/Sangat Lancar

*Sumber: Data diolah sendiri*

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atau kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji realibititas. Oleh karena itu validitas dan reliabititas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disbarkan unruk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uni ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010: 90).

Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item lokal (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson (produk momen pearson)* Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Untuk mengetahui nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan signifikan untuk  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas, diantaranya metode tes ulang, formula belah dua dari *spearman-brown*, formula rulon, formula flanagan, *Cronbach's alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode Anova Hoyt (Priyatno, 2010: 98).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang di uji. Apakah nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukuran kurang baik, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah lebih baik.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-tes, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip Best Linier Unbiased Estimator atau BLUE terpenuhi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolineralitas sebagai berikut:

### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi data. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu uji normalisasi dengan gambar dan uji normalitas dengan angka.

Pada hasil uji normalitas dengan menggunakan gambar, nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva dengan bentuk lonceng (*bell shaped curve*). Sedangkan uji normalitas dengan angka dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Kolmogrov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai probability Sig (2-tailed)  $> \alpha$  atau Sig  $> 0,05$ .

Menurut (Wibowo, 2012: 69) untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, pada grafik normal plot. Dengan asumsi

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi, tidak boleh terjadi multikolinearitas. Maksudnya adalah tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi, (Wibowo, 2012: 87).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Algifari, 2012: 87) dalam wibowo, jika VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2010: 83) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah Heteroskedastisitas.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen.

Jika signifikan korelasi  $< 0.05$  maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas dan apabila signifikan korelasi  $> 0.05$  maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

Tujuan dari uji pengaruh adalah untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki keterkaitan dan pengaruh satu sama lain. Hal ini dapat di ketahui dengan melakukan pengujian multiple R dan R Square.

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, (Priyatno, 2010: 61)

#### Rumus 3.3 Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| $Y'$                        | = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)                    |
| $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ | = Variabel independen   |
| $a$                         | = Konstanta (nilai $Y'$ apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$ ) |
| $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ | = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)         |

### 3.5.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Priyatno, 2010: 66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen

### 3.5.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010: 68).

Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi *linier* berganda di atas.

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh antara harga promosi dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Secara parsial ada pengaruh antara harga promosi dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan 0,005 ( $\alpha = 5\%$ )

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2=2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  ( n adalah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria pengujian

- a. Ho diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

- b. Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

7. Menarik kesimpulan

#### 3.5.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Menurut (Priyatno, 2010: 67) untuk mencari F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Tahap-tahap untuk melakukan uji F, adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara harga promosi dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Ada pengaruh antara harga promosi dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan tingkat signifikan. Tingkat signifikan menggunakan 0,005 ( $\alpha = 5\%$ ).

2. Menentukan F hitung

3. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1=2$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

4. Kriteria pengujian
  - a. Ho diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
  - b. Ho ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
5. Membandingkan F hitung dengan F tabel
6. Menarik kesimpulan

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Business Center Batam 2 Ruko City Makmur No 12 (Blok B) Kelurahan Kibing, Batu Aji Batam. Kepulauan Riau.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang ditunjuk adalah mulai pada minggu kedua bulan Oktober 2016 sampai Maret 2017 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Jadwal Penelitian**

<b>No</b>	<b>Tahapan Penelitian</b>	<b>Okt 2017</b>	<b>Nov 2017</b>	<b>Des 2017</b>	<b>Jan 2018</b>	<b>Feb 2018</b>	<b>Mar 2018</b>
1	Studi Pustaka						
2	Pemutusan Judul						
3	Pengajuan Proposal Skripsi						
4	Pengambilan Data						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Laporan Skripsi						
7	Penjujian Skripsi						
8	Penyerahan hasil Skripsi						
9	Penerbitan Jurnal						
10	Penyelesaian Skripsi						