

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN  
BAWANG PADA PT FROZEN KING MULIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Kim Varianto**

**150910037**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN  
BAWANG PADA PT FROZEN KING MULIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Kim Varianto**

**150910037**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Kim Varianto  
NPM/NIP : 150910037  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul: **PENGARUH Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen** 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 Sripsi 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, 31 July 2019

**Kim Varianto**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN  
BAWANG PADA PT FROZEN KING MULIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**Kim Varianto**

**150910037**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 31 July 2019**

**Hervenzus.S.Kom..M.Si.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis untuk memperoleh Kepuasan Konsumen semakin ketat, dan merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis bawang, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan yang ada. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang lebih ketat terutama kota kecil di Batam, terdapat beberapa perusahaan bawang terutama PT Frozen King Mulia, perusahaan tersebut berdiri sejak Tahun 2009. Perusahaan tersebut memiliki banyak apresiasi terutama kepuasan konsumen yang melakukan pembelian bawang di PT Frozen King Mulia tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT Frozen king mulia.. Hasil Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT frozen king mulia.

***Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.***

## **ABSTRACT**

*In the current era of globalization, competition in the business world to obtain Consumer Satisfaction is getting tougher, and is a unique thing because customer satisfaction is dynamic. The level of someone's satisfaction with an item or service from time to time is always changing. Needs and desires and expectations are no longer the same as the previous days, so the level of customer satisfaction is always changing, depending on internal and external conditions inherent in the consumer itself. Factors that can encourage customer satisfaction include product quality, price, service quality, emotional factors, costs, and convenience. This will create satisfaction for consumers after consuming goods or services of a company. The number of companies engaged in the onion business, of course, has consequences for the sharp competition in getting existing customers. This has resulted in tighter competition, especially in small cities in Batam, there are several onion companies, especially PT Frozen King Mulia, the company was established in 2009. The company has a lot of appreciation, especially customer satisfaction for purchasing onions at PT Frozen King Mulia. This research method uses quantitative research methods. The purpose of this study was to determine how the price and quality of the product affected consumer satisfaction on the purchase of onions at PT Frozen king mulia. The results of the tests showed that the Product Quality and Quality of consumer satisfaction on the purchase of onion PT Frozen King Mulia.*

**Keywords: Price, Quality product, and Consumer Satisfaction.**

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa proposal 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. 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 Heryenzus,S.Kom.,M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua tercinta penulis yang telah mendukung pendidikan penulis dari segala aspek sedari SD hingga sekarang;
7. Teman-teman tersayang penulis yang telah mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 31 July 2019

Penulis,  
Kim Varianto

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah .....	6
1.4. Perumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Aspek Teoritis.....	7
1.6.2. Aspek Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.1. Teori Dasar.....	9
2.1.2. Harga.....	9
2.1.2.1.Teori Harga .....	9
2.1.2.2.Tahapan dalam Penentuan Harga.....	11
2.1.2.3.Faktor – Faktor Harga.....	11
2.1.2.4.Skema Harga.....	12
2.1.2.5.Tujuan Harga .....	12
2.1.2.6.Indikator Harga.....	14
2.1.3. Kualitas Produk .....	14
2.1.3.1.Teori Kualitas Produk.....	14

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.1.3.3. Faktor – Faktor Kualitas Produk .....	16
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk .....	17
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4.1. Teori Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.4.2. Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	20
2.1.4.4. Komponen Kepuasan Pelanggan / Konsumen .....	21
2.1.4.5. Ciri Ciri Pelanggan / Konsumen yang puas .....	22
2.1.4.6. Elemen Kepuasan Pelanggan / Konsumen .....	22
2.1.4.7. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan / Konsumen.....	23
2.1.4.8. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Definisi Variabel Penelitian .....	29
3.2.1. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	30
3.2.2. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	30
3.3. Populasi Dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1. Alat Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Uji Kualitas Data .....	38
3.5.1.1 Uji Validitas .....	38
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	42

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.5.4. Uji Pengaruh.....	44
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.4.2 Koefisien Determinasi .....	44
3.6. Uji Hipotesis.....	45
3.6.1. Uji T (Regresi Parsial) .....	45
3.6.2. Uji F (Regresi Simultan) .....	46
3.7. Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	46
3.7.1. Lokasi Penelitian .....	46
3.7.2. Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Responden .....	48
4.1.1. Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.2. Data Presentasi Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	49
4.1.3. Data Persentase Usia Responden.....	50
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4.2.2. Uji Kualitas Data .....	56
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas .....	56
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	62
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.2.4. Uji Pengaruh.....	65
4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
4.2.5. Uji Hipotesis.....	68
4.2.5.1 Hasil Uji T (Parsial) .....	68
4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	70
4.3. Pembahasan.....	71

4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Bawang pada PT Frozen King Mulia.....	71
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Bawang pada PT Frozen King Mulia. ....	72
4.3.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Bawang Pada PT Frozen King Mulia.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	77
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Harga Bawang Putih Bulan Juni 2018 – September 2018.....	3
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	37
<b>Tabel 3.3</b> Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	39
<b>Tabel 3.4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas.....	41
<b>Tabel 3.5</b> Kategori Skor Rata-rata.....	42
<b>Tabel 3.6</b> Waktu Penelitian .....	47
<b>Tabel 4.1</b> Presentasi Jenis Kelamin Responden .....	49
<b>Tabel 4.2</b> Presentasi Jenjang Pendidikan Terakhir.....	49
<b>Tabel 4.3</b> Persentase Usia Responden .....	50
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Harga ( $X_1$ ).....	51
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	53
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	55
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	56
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	57
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	58
<b>Tabel 4.10</b> Reliability Statistics ( $X_1$ ).....	59
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ ).....	59
<b>Tabel 4.12</b> Reliability Statistics ( $X_2$ ).....	60
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	60
<b>Tabel 4.14</b> Reliability Statistics (Y) .....	61
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	63
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	68
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Penjualan Bawang 2018.....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Kurva Histogram .....	62
<b>Gambar 4.2</b> Normal P-Plot Regression Standardized.....	63

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Sampel .....	35
<b>Rumus 3.2</b> Pearson Product Moment.....	38
<b>Rumus 3.3</b> <i>Spearman Brown</i> .....	40
<b>Rumus 3.4</b> Rentang Skala .....	41
<b>Rumus 3.5</b> Analisis Regresi Linear Berganda .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Faktor kepuasan konsumen pun menjadi hal yang utama yang sedang dan terus menerus dijaga dan diupayakan oleh perusahaan, karena untuk menjaga dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang ada, perlu diimbangi dengan kualitas baik pelayanan maupun harga produk yang diberikan.(Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017)

Kepuasan Konsumen merupakan bagian yang terpenting bagi setiap perusahaan jasa atau barang untuk memberikan efek berkelanjutan yang terus menerus atau loyalitas konsumsen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan, Kepuasan Konsumen adalah umpan balik Konsumen dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan harapan Konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen. Konsumen yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan Konsumen,di mana akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk. Pada saat yang sama, Konsumen yang kecewa akan membujuk pelanggan lain untuk tidak membeli ulang dan sebagai hasilnya,mereka akan pindah ke pesaing lainnya. (Razak, 2016)

Terdapat beberapa perusahaan penjualan bawang yang ada di Kota Batam, dan salah satunya adalah PT Frozen King Mulia. Yang telah berdiri sejak tahun

2009. Perusahaan yang telah berdiri selama 9 tahun ini adalah Perusahaan mengutamakan Kualitas Produk, dengan Harga Bersaing sehingga dapat memberikan Kepuasan Konsumen yang maksimal.

PT Frozen King Mulia mengelompokkan harga menjadi beberapa bagian, dimana terdapat harga eceran, harga grosir, dan harga langganan. Harga Eceran yang ditetapkan untuk Konsumen yang membeli dalam jumlah sedikit, dan bukan merupakan Konsumen tetap perusahaan, Harga Grosir diberikan kepada Konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, dan pelanggan yang membeli dengan pembayaran kontan, Harga Langganan adalah harga yang ditetapkan untuk Konsumen yang hanya membeli produk dari perusahaan dan merupakan Konsumen tetap. Harga yang diterapkan di Perusahaan PT Frozen King Mulia yang harus memahami Kondisi Pasar, Produk yang ditawarkan oleh Pesaing lainnya, dan juga Strategi Pemasaran yang baik untuk Memberikan Harga bersaing dan terjangkau untuk Masyarakat. Namun terkadang Harga yang ditetapkan tidak dapat diketahui dengan waktu yang singkat karena perlu mengecek faktor lainnya yang berhubungan dengan harga, sehingga mengakibatkan keterlambatan harga perusahaan Sehingga Jika Adanya pesaing lainnya yang dapat memberikan harga lebih murah dari harga perusahaan sebelumnya, dan perusahaan tidak dapat langsung memberikan tanggapan kepada Konsumen adanya perubahan harga yang ditawarkan atau tidak, Maka pelanggan akan berbelanja ke Pesaing Perusahaan lainnya Sehingga Konsumen dapat merasakan tidak kepuasan terhadap Harga dan Perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1.1** Data Harga Bawang Putih Bulan Juni 2018 – September 2018

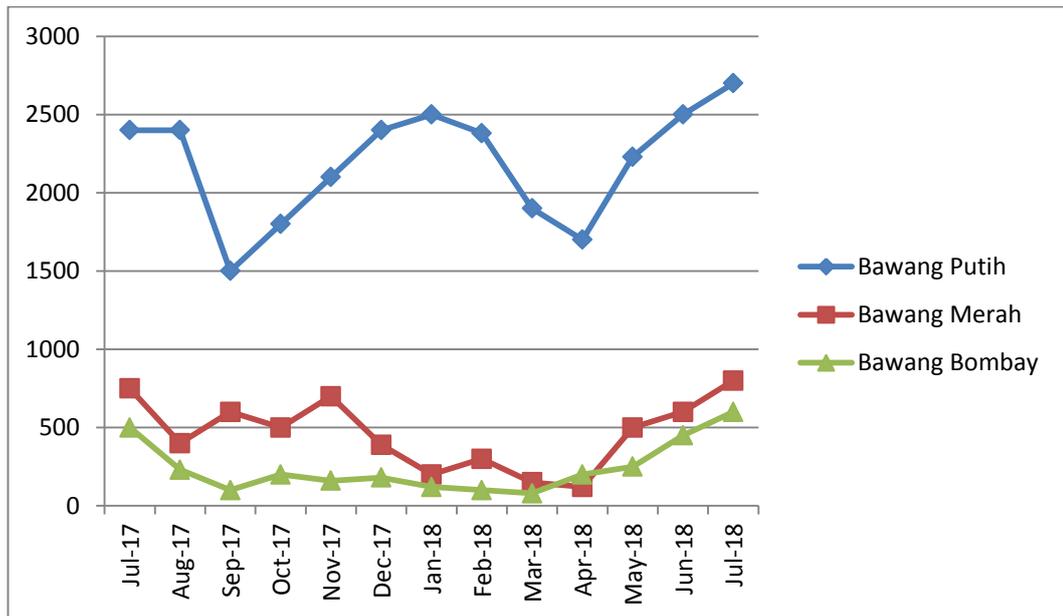
<b>Bulan</b>	<b>PT Frozen King Mulia</b>	<b>PT. Oscar Karunia Cemerlang</b>	<b>PT Segar Prima Jaya</b>
June-18	64,500.00	67,000.00	65,000.00
July-18	65,000.00	65,000.00	66,500.00
August-18	72,000.00	71,000.00	71,000.00
September-18	71,000.00	71,000.00	70,000.00

**Sumber:** Data Bulan Juni 2018 – September 2018

Kemudian, untuk produk tersebut harus memenuhi standarisasi dari Kementerian Pertanian, dapat teruji aman dan sehat untuk dikonsumsi untuk masyarakat, Sehingga Kualitas Produk yang diberikan oleh Perusahaan PT Frozen King Mulia dapat memberikan Produk yang Higienis, dan Bersih, Namun tidak dapat dipungkiri, Kualitas produk yang diterima PT Frozen King Mulia dari vendor terkadang tidak sesuai dengan permintaan Konsumen, karena Produk Bawang dipengaruhi oleh beberapa faktor, contoh nya musim panen, ketersediaan produk di vendor, cuaca maupun iklim pada saat panen, maupun jangka waktu Penyimpanan di gudang, Jika Produk terlalu lama disimpan, dan tidak ada kontrol kualitas oleh bagian gudang, yang dapat mengakibatkan produk menjadi tidak bagus, tumbuh suling, membusuk pada Bawang tersebut, Sehingga didalam kegiatan pemasarannya juga menerima keluhan dari konsumen mengenai produk yang dibeli. Keluhan oleh konsumen tentang produk yang di beli merupakan masalah yang dianggap akan mengganggu kenyamanan konsumen serta adanya rasa ketidakpercayaan konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut, sehingga terjadinya ketidakpuasan pada konsumen PT Frozen King Mulia

mengenai Produk,Oleh karena itu Perusahaan perlu melakukan Pengontrolan Kualitas , Menjadwalkan pemesanan bawang dengan vendor dan mencatat pada saat kapan Bawang akan kurang bagus, dan serta meninjau semua Keluhan konsumsen dan memberikan timbal balik yang positif untuk konsumen,sehingga konsumen mendapatkan tanggapan yang dapat meningkatkan kembali rasa kepuasan konsumen serta dapat mempercayai kembali produk Bawang yang ditawarkan oleh PT Frozen King Mulia,

Dalam pembahasan mengenai Harga dan Kualitas Produk ,ada banyak hal yang harus dipertimbangkan agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu meninjau segala aspek-aspek yang dapat memberikan kepuasan konsumen .



**Gambar 1.1** Data Penjualan Bawang 2018

**Sumber:** Data Olahan 2018

PT Frozen King Mulia memiliki statistika penjualan yang berbeda setiap bulan dalam satu tahun terakhir. Melihat hasil penjualan selama 1 tahun terakhir, dapat diasumsikan bahwa penjualan setiap bulan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga, maupun kualitas produk yang menjadi permasalahan di setiap bulannya. Adanya Penurunan Penjualan pada beberapa bulan dalam 1 tahun nya, Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Bawang Pada PT Frozen King Mulia di Kota Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Keterlambatan Harga Pasar yang dapat bersaing dengan Perusahaan Lain.
2. Kurangnya Pengontrolan Kualitas Produk yang dipasarkan.
3. Penanggapan Keluhan-keluhan dari konsumen terkait produk yang dibeli tidak sesuai dengan Kepuasan Konsumen.
4. Tidak adanya Penjadwalan pemesanan bawang dengan vendor dan Pencatatan Perusahaan untuk Waktu Panen Bawang dengan Kualitas yang kurang bagus.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulisan untuk mempermudah dan memperjelas seputar pengetahuan mengenai masalah pemasaran bawang, untuk itu dalam penelitian ini penulisan membatasinya pada produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia ?

3. Apakah harga dan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Di dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu :

1. Aspek Teoritis
2. Aspek Praktis

#### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Jika kualitas harga dan produk terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang di PT Frozen King Mulia, maka hasil penelitian tersebut dapat dijadikan landasan teori sebagai informasi pemasaran bawang di kota Batam. Dengan demikian penelitian ini akan bermanfaat untuk

pengembangan strategi dalam pembelian bawang bagi direktur dan manajemen perusahaan sejenisnya.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Objek Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pemasaran bawang pada Frozen King Mulia. Juga sebagai masukan bagi para direktur dan perusahaan sejenisnya upaya meningkatkan harga dan produk yang lebih baik dalam pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

#### **2. Bagi Mahasiswa**

Sebagai data penelitian yang dapat memberi bukti yang empiris dan pengembangan penelitian dalam harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pemasaran bawang di PT Frozen King Mulia.

#### **3. Bagi Universitas**

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pembelajaran untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1. Teori Dasar**

#### **2.1.2. Harga**

##### **2.1.2.1. Teori Harga**

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hasan menyatakan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Kodu, 2013)

Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannanya. Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan.(Adi Mustapa 1), Patricia Diana Pharamita SE MM.2), 2017)

Harga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat 10ensitive. Ada segmen pembeli yang sangat 10ensitive terhadap harga (menjadi satu- satunya faktor pertimbangan membeli produk) 10ensiti pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen agak 10ensitive terhadap harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.(Heri Susilo1 , Andi Tri Haryono SE MM 2, 2015)

Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus

sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya, tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.

#### **2.1.2.2.Tahapan dalam Penentuan Harga**

Tahap – Tahap menentukan harga bertujuan untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk agar dapat diterima oleh segmen dan target pasar dari

produk itu sendiri, Adapun Tahap – Tahap tersebut adalah:

1. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
2. Menetapkan sasaran harga produk
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk
4. Memperkiraan biaya (COGS; cost of good sold) dan menentukan biaya harga jual
5. Menganalisis harga,biaya,dan penawaran pesaing
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk
7. Menetapkan harga akhir. (Wijayanti, 2012)

#### **2.1.2.3.Faktor – Faktor Harga**

Harga pasar suatu produk sangat peka, Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak

faktor, antara lain :

1. Keunikan yang dimiliki setiap produk, Ketiadaan pengganti atau produk terkait hanya satu satunya dikategorinya
2. Kualitas setiap produk yang tentunya berbeda-beda
3. Sifat eksklusif suatu produk
4. Umur kelayakan produk
5. Kegunaan produk bagi konsumen (Wijayanti, 2012)

#### **2.1.2.4. Skema Harga**

Harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek –aspek antara lain yaitu jenis – jenis biaya , aspek tingkat produksi, dan aspek jenis-jenis servis dan layanan. Secara Garis besar penentuan harga suatu produk akan berbeda antara produk yang satu dan produk lainnya.

Pada dasar skema harga ditentukan oleh :

1. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku ,bahan penunjang dalam pembuatan produk
2. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi
3. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan,mendistribusikan,dan menjual produk (Wijayanti, 2012)

#### **2.1.2.5. Tujuan Harga**

Menurut Kotler dan AB Susanto, Tujuan penetapan Harga sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup

Bagaimanapun juga, sebuah perusahaan ingin survive. Namun fakta lapangan menyebutkan, masa kritis sebuah perusahaan adalah lima tahun pertama dan lebih dari 50% bangkrut di dua tahun pertama, Untuk menjaga agar usaha tetap bertahan, tidak jarang keputusan menurunkan harga menjadi salah satu pilihan.

## 2. Laba sekarang maksimal

Orientasi perusahaan pada memaksimalkan laba sekarang, Hal ini mengasumsikan perusahaan mengetahui dengan baik fungsi biaya dan permintaannya

## 3. Pendapatan sekarang maksimal

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

Strategi ini diharapkan dapat memberikan hasil jangka panjang dan pertumbuhan

pasar.

## 4. Pertumbuhan penjualan maksimal

Memaksimalkan unit penjualan, dengan pemikiran bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

## 5. Skimming pasar maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, dengan memperkirakan harga yang ditetapkan tersebut akan memberikan keuntungan komparatif dari produk barunya dari pengganti yang tersedia.

## 6. Kepemimpinan mutu produk

Mengarahkan perusahaan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasaran.(Rahman, 2010)

### **2.1.2.6.Indikator Harga**

Ada Empat Indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.(Riyono & Budiharja, 2016)

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1.Teori Kualitas Produk**

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. Dan juga 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.(Lenzun, Massie, & Adare, 2014)

#### **2.1.3.2.Dimensi Kualitas Produk**

Ada terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.

Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. **Fitur Produk** Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. **Keandalan (*reliability*)** Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)** Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. **Daya Tahan (*durability*)** Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. **Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)** Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu

kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. (Sundalangi, Silvy L. Mandey, & Rotinsulu Jopie Jorie, 2014)

#### **2.1.3.3. Faktor – Faktor Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. (Kotler, 2014)

#### **2.1.3.4.Indikator Kualitas Produk**

Indikator pengukur kualitas produk dalam (Safitri, 2018) sebagai berikut:

1. Produk sesuai dengan kepuasan.
2. Memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Sesuai dengan kesukaan.

#### **2.1.4.Kepuasaan Konsumen**

##### **2.1.4.1.Teori Kepuasan Konsumen**

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntutan kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah memberikan persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Keputusan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. dan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur

bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.  
(Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan faktor lainnya. Faktor kualitas produk, harga dan lokasi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan lokasinya yang strategis serta dekat dengan pusat perbelanjaan yang dapat menjangkau konsumen.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman - teman.(Husna & Syukri, 2014)

#### **2.1.4.2.Faktor Faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

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 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. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang 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 (Husna & Syukri, 2014)

### **2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.(Husna & Syukri, 2014)

#### **2.1.4.4.Komponen Kepuasan Pelanggan / Konsumen**

Banyak yang mendefinisikan kepuasan konsumen,namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Intesitas

responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang

apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standard ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah

pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi

kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.(Rudika, 2014)

#### **2.1.4.5.Ciri Ciri Pelanggan / Konsumen yang puas**

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.(Rudika, 2014)

#### **2.1.4.6.Elemen Kepuasan Pelanggan / Konsumen**

Terdapat 4 elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Expectations Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilaksanakan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan

mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Comparison Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Confirmation/disconfirmation Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation (Rudika, 2014)

#### **2.1.4.7. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan / Konsumen**

Dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan

pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

#### **2.1.4.8.Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator pengukur Kepuasan Konsumen dalam (Amrullah, 2014) sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Terpenuhinya harapan pelanggan
5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (Runtunuwu et al., 2014)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

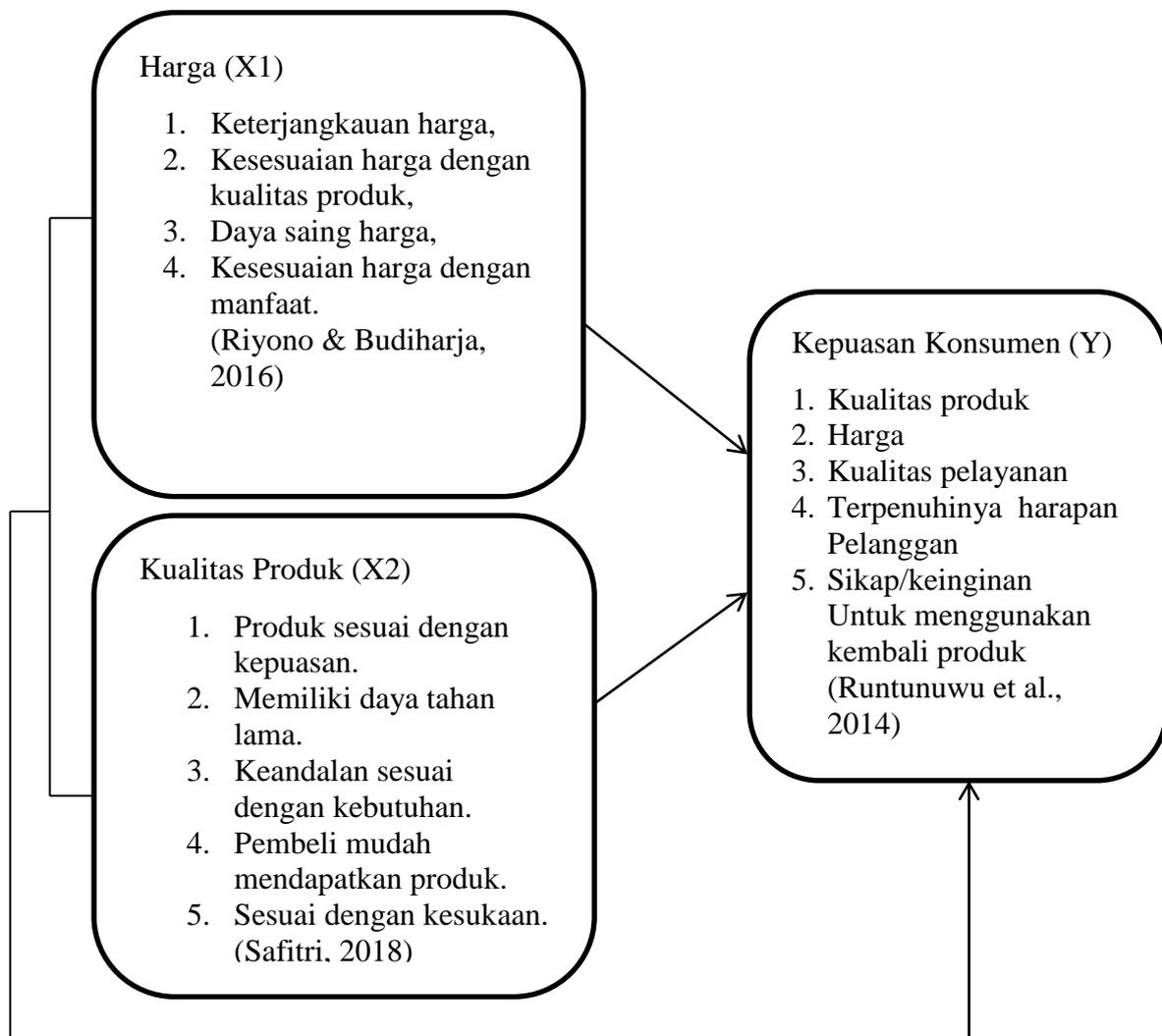
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Akbar Dwi Yulianto (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chiken (KFC) Basuki Rahmat Surabaya	Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas layanan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan KFC baik secara simultan maupun parsial.
2	Jefry F.T Bailia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Di Bandar udara Mutiara SIS Al - Jufri Palu	tangible ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ) dan empathy ( $X_5$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara simultan dan parsial pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent X terhadap (Kepuasan pelanggan).

4	Muhamad Rifai, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany Di Kota Palu	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $Y_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )	Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
5.	Zahra Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani (2015)	Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry	Kualitas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Variabel kualitas dan harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan Iran Auto Industry baik secara simultan maupun parsial.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, secara skematis dapat digambarkan seperti di bawah ini :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4.Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

H3: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Dalam (Noor, 2011, p. 108) desain penelitian diklasifikasikan sebagai rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga dieperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang memilih rancangan desain penelitian yang tepat . Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

#### **3.2. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional, penjelasan macam ini tergantung pula pada jenis penelitian yang di lakukan.(Bungin, 2017, p. 70)

kemudian di tarik kesimpulannya pada penelitian ini penulis menggunakan dan jenis variabel yang ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk meneliti, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel dependen sedangkan kualitas produk dan harga digunakan sebagai variabel independen.

### **3.2.1. Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )**

Variabel Terikat yang biasa disebut juga Variabel Dependen merupakan Variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variable Independen. Variabel ini adalah variabel yang perlu diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel Independen. (Soegoto, 2008, p. 56) Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini Indikator pengukur Kepuasan Konsumen dalam (Amrullah, 2014) sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Terpenuhinya harapan pelanggan
5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (Runtunuwu et al., 2014)

### **3.2.2. Variabel Bebas ( *Independent Variable* )**

Variabel Bebas disebut juga Variabel Independen merupakan Variabel Stimulus yang dimana variabel nya diukur, dimanipulasi dan dipilih oleh peneliti yang menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. (Soegoto, 2008, p. 56) Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Harga ( X1 ) dan Kualitas Produk ( X2 ).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Harga dalam (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.(Riyono & Budiharja, 2016)

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kualitas produk dalam (Safitri, 2018) yaitu :

1. Produk sesuai dengan kepuasan.
2. Memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Sesuai dengan kesukaan.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh,memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga,</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,</li> <li>3. Daya saing harga,</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan kepuasan.</li> <li>2. Memiliki daya tahan lama.</li> <li>3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>4. Pembeli mudah mendapatkan produk.</li> <li>5. Sesuai dengan kesukaan.</li> </ol>	Skala Likert

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. dan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas pelayanan</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk</li> </ol>	Skala Likert
--------------------------	---	---	-----------------

Sumber: (Amrullah, 2014; Riyono & Budiharja, 2016; Runtunuwu et al.,

2014)

### **3.3. Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut (Morissan, 2017, p. 108) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Frozen King Mulia yang berjumlah 252 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel menurut (Morissan, 2017, p. 108) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili setiap keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapapun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi sifat populasi dimana sampel diambil.

Karena ada keterbatasan peneliti dalam dana, tenaga, dan waktu, faktor lainnya yang mempengaruhi populasi itu sendiri, sehingga dengan menggunakan sampel sebagai kesimpulan yang diambil dari populasi itu sendiri dengan representatif.

Teknik pengambilan sampel disebut juga sebagai teknik (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia dengan menggunakan Sampel Probabilitas dan Sampel non Probabilitas (Arifin, 2017, p. 7)

Didalam Sampel Probabilitas terdapat (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel secara sederhana, dan

dilakukan secara acak , tanpa memerhatikan tingkatan yang terdapat didalam populasi (Arifin, 2017, p. 8).Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan Sampel penelitian yaitu menggunakan Rumus Slovin(Pradana, 2016, p. 4). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ Rumus 3.1 Sampel}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

a = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Sehingga sampel dapat dihitung dengan tingkat keandalan 95% , dan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% :

$$\begin{aligned} &= \frac{N}{1+ne^2} \\ &= \frac{252}{1+252.(5\%)^2} \\ &= \frac{252}{1+252.(0.0025)} \\ &= 154,60 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 154,60 dibulatkan menjadi 155 responden, Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi

atau keterangan yang menunjukkan fakta. Adapun jenis dan bahan penelitian ini adalah data kuantitatif yang diambil secara langsung dari peneliti :

#### 1 Data primer

Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada konsumen pembelian Bawang di PT Frozen King Mulia. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan pernyataannya menyangkut variabel yang penulis teliti dan akan diisi oleh para responden pembelian Bawang.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari objek penelitian yang telah ditunjuk yaitu PT Frozen King Mulia. Yang termasuk ke dalam data sekunder diperlukan yaitu data jumlah pelanggan yang membeli Bawang di PT.Frozen King Mulia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Darmaji, Hendri, & Alwan, 2017, p. 30)

#### **3.4.1. Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan SPSS Versi 25. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan

yang diajukan kepada responden akan menggunakan skala likert. Menurut (Syofian et al., 2015, p. 3) Skala Likert kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2016, p. 93)

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2016, p. 147)

### 3.5.1. Uji Kualitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 225 dalam pengujiannya.

#### 3.5.1.1. Uji Validitas

Dalam (Sugiyono, 2016, p. 121) valid yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur), dimana mengukur yang apa seharusnya diukur, dengan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti dan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data tersebut. Didalam Validitas terdapat Internal dan Eksternal, dimana validitas konstruk (*Construct validity*) yang disusun berdasarkan teori yang relevan dengan uji validitasnya dengan menggunakan pendapat dari para ahli dan aspek-aspek yang diukur dengan berlandaskan teori tertentu (Sugiyono, 2016, p. 125)

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.2 Pearson Product Moment}$$

Keterangan:

N = Jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

(Oktofiyani, Nurmalasari, & Anggraeni, 2016, p. 48)

Dalam (Prawesti & Rl, 2016, p. 209) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
$0,00 < r \leq 0,199$	Sangat rendah
$0,20 < r \leq 0,399$	Rendah
$0,40 < r \leq 0,599$	Sedang
$0,60 < r \leq 0,799$	Kuat
$0,80 < r \leq 1,000$	Sangat Kuat

Sumber: (Rohmadi, 2007, p. 80)

### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam (Janti, 2014, p. A-156) Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai

keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \quad \text{Rumus 3.3 Spearman Brown}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = nilai reliabilitas  $r_b$  adalah nilai koefisien korelasi'

$r_b$  = nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien reliabilitas atau Alpha (Cronbach) yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik). Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable. (Janti, 2014, p. A-156)

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini:

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$0,00 \leq r_{11} \leq 0,2$	Sangat Rendah
2	$0,20 < r_{11} \leq 0,39$	Rendah
3	$0,39 < r_{11} \leq 0,59$	Cukup
4	$0,59 < r_{11} \leq 0,79$	Tinggi
5	$0,79 < r_{11} \leq 1,00$	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Rohmadi, 2007, p. 81)

### 3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sholikhah, 2016, p. 345) data dari satu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data, angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas, mengenai sesuatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu..

Analisis statistik

deskriptif menggunakan analisis rentang skala. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus,

$$R = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{Skor terkecil}}{n} \quad \text{Rumus 3.4 Rentang Skala}$$

**Keterangan :**

RS = rentang skala

sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{(3-1)}{3}$$

$$RS = 0,66$$

**Tabel 3.5** Kategori Skor Rata-rata

<b>SKOR</b>	<b>KATEGORI</b>
$3,00 \leq \text{rata-rata skor} > 2,34$	Baik
$2,33 \leq \text{rata-rata skor} > 1,67$	Cukup Baik
$1,66 \leq \text{rata-rata skor} > 1,00$	Tidak Baik

Sumber : (Maulana, 2017, p. 6,7)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data, menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai asymp. Sig (p) >  $\alpha$ , maka sebaran data berdistribusi normal.

Pedoman pengambilan keputusan normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS 16.0 adalah :

a. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal,

b. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal. (As'ari, 2018, p. 11)

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang “sempurna” atau

pasti diantara semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Ada beberapa metode mendeteksi multikolinieritas, diantaranya ialah menghitung nilai

*Variance Inflation Factors* (VIF) dengan

$$(VIF)_j = \frac{1}{1 - R^2_j}$$

Dengan  $R^2_j$  adalah nilai koefisien determinasi ke-j, Jika  $(VIF)_j > 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Isbiyantoro, 2014, p. 464)

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Akila, 2017, p. 40) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya

heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi spearman's rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya.

Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residualnya memberikan signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam (Akila, 2017, p. 41) analisis regresi linear berganda analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \textbf{Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

#### **Keterangan :**

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### **3.5.4.2. Koefisien Determinasi**

Dalam (Akila, 2017, p. 41) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (stres kerja, konflik kerja) dalam

menerangkan variasi variabel dependent atau tidak bebas (kinerja karyawan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independent (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi

### **3.6. Uji Hipotesis**

Dalam (Sanusi, 2017) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### **3.6.1. Uji T (Regresi Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dimana jika  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan sebaliknya jika  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Penerimaan atau penolakan  $H_0$  dapat dilihat dari nilai probabilitas ( $\text{sig } F$ ) dimana jika  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (Akila, 2017, p. 41)

Rumus T sendiri pemakaiannya disesuaikan dengan karakteristik kedua data yang akan dibandingkan. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum uji t dilakukan, yakni:

- a. Data masing-masing berdistribusi normal
- b. Kedua sampel bersifat independen
- c. Varian dari populasi data tidak diketahui (Raditya, 2013, p. 251)

### **3.6.2. Uji F (Regresi Simultan)**

Uji F berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh / hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Penerimaan atau penolakan  $H_0$  dapat dilihat dari nilai probabilitas ( $\text{sig } F$ ) dimana jika  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (Akila, 2017, p. 41)

## **3.7. Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

### **3.7.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan proposal ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian adalah PT Frozen King Mulia yang beralamat di Komplek. Graha Permata Indah Blok A No 07, Batu Ampar, Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa

besar Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pembelian bawang pada PT Frozen King Mulia.

### 3.7.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

**Tabel 3.6** Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Data Olahan (2018)