

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT ANUGERAH CAKRA MULIA
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Mery Agustina Herita
140810221

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT ANUGERAH CAKRA MULIA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi



**Mery Agustina Herita
140810221**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mery Agustina Herita

NPM : 140810221

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan Judul:

(“ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam”)

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam 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 dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 01 Agustus 2019

Yang menyatakan

Mery Agustina Herita

140810221

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT ANUGERAH CAKRA MULIA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

**Oleh:
Mery Agustina Herita
140810221**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Batam, 10 Agustus 2019

**Mortigor Afrizal Purba, S.E.Ak., M.Ak., C.A
Pembimbing**

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 Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.
4. Bapak Mortigor Afrizal Purba, S.E.Ak., M.Ak., C.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Vargo Christian L. Tobing, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Pimpinan dan Staff PT Anugerah Cakra Mulia

8. Para Responden yang telah mengisi Kuesioner penelitian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Rahmat-Nya, Aamiin.

Batam, 10 Agustus 2019

Mery Agustina Herita

140810221

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden dengan teknik *random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahannya menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia kota Batam dengan mendapatkan nilai t hitung sebesar $1,792 < t$ t tabel $2,055$ dan nilai signifikan $0,085 > 0,05$. Harga pokok penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia kota Batam dengan nilai t hitung sebesar $1,153 < t$ tabel $2,055$ dan nilai signifikan $0,259 > 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam dengan nilai t hitung sebesar $-0,268 < t$ tabel $2,055$. Dan harga jual, harga pokok penjualan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia kota Batam dengan nilai f hitung sebesar $1,945 < F$ tabel $2,96$ dan nilai signifikan sebesar $0,147 > 0,05$. Dan penelitian ini mendapatkan nilai R square sebesar $0,183$ yang artinya secara simultan variabel independen dalam penelitian ini hanya mempengaruhi variabel dependen sebesar $18,3\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperbaiki lagi penetapan harga jual, harga pokok penjualan dan kualitas produk demi meningkatkan lagi tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Harga Jual, Harga Pokok Penjualan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction partially or simultaneously. The population in this study were all customers at PT Anugerah Cakra Mulia. The sample in this study were 30 respondents with random sampling techniques. The data used are primary data, through the distribution of questionnaires, and processing using SPSS application version 25. The results of this study indicate that the selling price does not have a partial effect on customer satisfaction at PT Anugerah Cakra Mulia Batam city by getting a t value of 1.792 < t table 2.055 and the significant value of 0.085> 0.05. The cost of goods sold partially has no effect on customer satisfaction at PT Anugerah Cakra Mulia Batam city with a calculated value of 1.153 < t table 2.055 and a significant value of 0.259> 0.05. Product quality does not affect customer satisfaction at PT Anugerah Cakra Mulia Batam City with a t value of -0.268 < t table 2.055. And the selling price, cost of goods sold and product quality simultaneously have no effect on customer satisfaction at PT Anugerah Cakra Mulia Batam city with a calculated value of 1.945 < F table 2.96 and a significant value of 0.147> 0.05. And this study got an R square value of 0.183 which means that simultaneously the independent variable in this study only affected the dependent variable by 18.3% while the rest was influenced by other variables not examined in this study. From the results of the research that have been obtained, the researchers suggest that companies further improve the determination of selling prices, cost of goods sold and product quality in order to increase the level of customer satisfaction.

Keywords: *Selling Prices, Cost of Goods Sold, Product Quality, Customer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori Dasar Penelitian.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Harga	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	24

2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.1 Variabel Independen	31
3.1.2 Variabel Dependen.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.4 Uji Pengaruh	46
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profil Responden.....	54
4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Deskriptif	59
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	67
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	73

4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	81
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.....	87
4.3.2 Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.3.4 Pengaruh Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam	89
BAB V KESIMPULAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 .1 Perbandingan Harga Ban	6
Tabel 1.2 Data Penjualan PT. Anugerah Cakra Mulia tahun 2017-2018.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasiaonal Variabel X.....	32
Tabel 3.2 Lanjutan Tabel Operasiaonal Variabel X.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependend	34
Tabel 3.4 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	39
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.5 Variabel Harga Jual.....	60
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Pokok Penjualan	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X1)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Pokok Penjualan (X2).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Jual (X1)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Pokok Penjualan	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Jual (X1).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Pokok Penjualan.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Penetapan Harga.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	57
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Gambar 4.5 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.6 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1 Kepuasan pelanggan	15
Rumus 2.2 Harga Pokok Penjualan.....	22
Rumus 3.1 Slovin.....	36
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	41
Rumus 3.3 Metode Alpha	42
Rumus 3.4 F hitung	44
Rumus 3.5 Model analisis regresi linear berganda	46
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.7 T hitung.....	50
Rumus 3.8 Uji F	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Pendukung Penelitian

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3: Surat Keterangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis adalah dunia yang penuh persaingan dan selalu menantang, para pelaku bisnis menyadari betul bahwa dunia yang digelutinya menyajikan persaingan yang tidak mudah, banyak yang tereliminasi dari arena namun juga tidak sedikit yang sukses dengan bisnis yang dijalani. Selain penuh pesaingan dunia bisnis juga selalu berubah secara dinamis, komoditas produk yang dilempar kepasar cenderung memiliki daur hidup yang semakin pendek, untuk itu pelaku bisnis memerlukan strategi jitu agar komoditas produk tersebut dapat bertahan di pasaran.(Kumaat, 2010)

Usaha dagang menjadi salah satu bisnis yang sangat menggiurkan, dimana kita tidak perlu membuat atau memproduksi sebuah produk melainkan hanya membeli dan menjualnya kembali kepada konsumen, usaha dagang memiliki beberapa skala mulai dari skala distribusi, keagenan hingga skala eceran.

Distribusi adalah kegiatan pergerakan barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen akhir melalui *distribution channel* (saluran distribusi) kegiatan ini menghasilkan *value added* melalui pengiriman barang ke lokasi konsumen disaat konsumen membutuhkannya.

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya dibidang pembelian dan penjualan barang dagangan dengan tujuan mendapatkan

keuntungan atau laba dari transaksi penjualan tanpa melakukan perubahan yang berarti.(Meitriana & Suwena, 2014)

Perusahaan dagang memiliki kegiatan yang lebih sederhana karena tidak ada proses produksi didalamnya, meskipun terlihat sederhana, usaha dagang nyatanya menjadi bisnis yang mempunyai banyak tantangan, selain persaingan antar sesama pelaku usaha, persaingan produk sejenis juga menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk tetap bertahan dengan usahanya.

Beberapa kegiatan pada perusahaan dagang diantaranya yang pertama adalah pembelian barang, pada kegiatan ini perusahaan akan berhubungan dengan supplier, bagaimana menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terbaik, kegiatan yang kedua adalah pengolaan barang dagangan dalam gudang, kegiatan ini menjadi sangat penting karena perusahaan harus bisa menjaga barang agar tetap dalam kondisi baik hingga sampai ke tangan pelanggan, selain itu juga perusahaan harus memperhatikan jumlah stok digudang jangan sampai stok barang yang tersimpan digudang berlebihan ataupun kurang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kegiatan yang ketiga yang pastinya adalah penjualan produk yang telah dibeli dari supplier harus dijual kepada pelanggan agar kita mendapatkan untung dari usaha dagang tersebut.

Penjualan menjadi kegiatan yang sangat krusial pada perusahaan dagang, mengingat banyaknya persaingan dalam usaha dagangan dan juga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing bisnis, dalam kegiatan ini perusahaan harus mempunyai trik atau pun strategi pemasaran yang baik agar bisa menciptakan penjualan yang baik pula, promosi, iklan, atau pemberian diskon bisa menjadi

salah satu cara untuk mendapat pelanggan, namun dalam penjualan perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual, agar pelanggan tersebut tidak kecewa telah membeli produk dan tetap berlangganan dengan perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang dalam kaitannya penilaian sebuah produk yang sesuai harapan pelanggan sebuah pendahuluan pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan dan bertahannya pelanggan yang akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut (Andry, 2018) ada 8 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu yang pertama adalah kualitas produk dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang dipakainya mempunyai kualitas yang baik, yang kedua adalah kualitas pelayanan beberapa tipe pelanggan akan berani membayar lebih untuk pelayanan yang baik, yang ketiga adalah emosional yang berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan memakai produk tertentu, yang keempat adalah harga dimana pelanggan akan membandingkan harga beberapa produk sejenis dan akan memilih harga yang terbaik, yang kelima adalah kemudahan proses pembelian saat dimana pelanggan akan lebih puas jika proses pembelian lebih sederhana dan mudah, yang keenam adalah pengalaman pribadi, yang ketujuh pengalaman orang lain dan yang terakhir adalah iklan karena dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan dimana pelanggan yang melihatnya bisa mempercayai penawaran yang ditawarkan perusahaan.

Dalam ilmu Ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk

sejenis. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial terhadap suatu barang atau jasa.

Harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam penjualan, tidak sedikit perusahaan yang bangkrut karena salah dalam mematok harga untuk produk mereka, untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pasar.

Bagi konsumen, harga menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan untuk membeli suatu produk, konsumen juga memiliki anggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto, 2015) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain harga salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah kualitas produk itu sendiri, perusahaan jelas harus sangat memperhatikan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, *cross buying*, *up buying*, dan profitabilitas, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, sehingga diharapkan konsumen dapat membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Yulianeu, 2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Saat ini kendaraan roda dua atau motor menjadi salah satu kendaraan yang paling banyak ditemukan di kota besar maupun di pedesaan, selain harganya yang cukup terjangkau, kendaraan roda dua juga praktis untuk digunakan. Dengan meningkatnya perusahaan yang menjual kendaraan roda dua dengan berbagai jenis dan merk, meningkat pula perusahaan-perusahaan yang menjual asesoris atau onderdil motor salah satunya adalah PT. Anugerah Cakra Mulia, perusahaan ini adalah perusahaan dagang jenis distributor yang menjual produk ban motor yang bermerk FDR, ban yang dijual juga mempunyai banyak jenis dan type diantaranya *Tubetype Tire, Tubeless Tire, Sport Tire, Drax Slick, Racing Tire* dan Ban Dalam.

Perusahaan ini mendistribusikan produknya ke bengkel-bengkel besar maupun kecil di kota Batam. Selain ban FDR yang dijual oleh PT. Anugerah Cakra Mulia nyatanya banyak ban-ban merk lain yang sejenis dengan ban FDR, hal ini tentu menjadi masalah bagi perusahaan mengingat produk-produk lain kualitasnya juga tidak kalah bagusnya dengan produk yang dijual oleh perusahaan, seperti ban merk IRC dan Corsa. Berikut perbandingan harga beberapa produk antara ban FDR, IRC dan Corsa.

Tabel 1 .1 Perbandingan Harga Ban

Tipe Ban	FDR	IRC	Corsa
Tubetype Tire	Rp. 160.000	Rp.148.000	Rp. 143.000
Tubeless Tire	Rp. 200.000	Rp. 182.000	Rp.159.000
Sport Tire	Rp.297.000	Rp.250.000	Rp.255.00
Racing Tire	Rp.304.000	Rp.295.000	Rp.278.000

Sumber: Data diolah

Jika dilihat pada data diatas, ban FDR memiliki harga yang lebih tinggi dibanding harga kompetitor produk sejenis, hal ini bisa saja menjadi masalah bagi perusahaan jika kualitas produk yang ditawarkan tidak lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis yang harganya lebih murah, karena konsumen akan lebih memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama atau mungkin lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dibawah ini adalah data penjualan pada PT. Anugerah Cakra Mulia selama tahun 2018.

Tabel 1.2 Data Penjualan PT. Anugerah Cakra Mulia tahun 2017-2018

No	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Januari	Rp. 812.981.621	Rp.747.878.582
2	Februari	Rp. 634.250.094	Rp.581.161.748
3	Maret	Rp. 504.789.616	Rp.693.918.828
4	April	Rp. 544.890.077	Rp.442.197.621
5	Mei	Rp.910.245.807	Rp.862.983.694
6	Juni	Rp.971.284.962	Rp.912.889.234
7	Juli	Rp.689.277.116	Rp.523.234.177
8	Agustus	Rp.797.356.620	Rp.787.644.941
9	September	Rp.913.250.982	Rp.859.138.807
10	Oktober	Rp.981.275.048	Rp.973.933.962
11	November	Rp.824.256.781	Rp.795.567.616
12	Desember	Rp.914.250.621	Rp.824.971.498

Sumber: PT. Anugerah Cakra Mulia

Dari data diatas, bisa kita lihat bahwa tren penjualan perusahaan mengalami penurunan di tahun 20018. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga produk ban FDR relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis merk lain.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat penjualan kurang optimal.
3. Beberapa konsumen merasa tidak puas
4. Banyaknya kompetitor ban merk lain yang menjual produk sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang ada, penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT.Anugerah Cakra Mulia di kota Batam.
2. Periode Penelitian dari tahun 2017-2018
3. Variabel yang diteliti dibatasi dengan tiga variabel independen yaitu harga jual (X1), harga pokok penjualan (X2) dan kualitas produk (X3), satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam?

2. Apakah harga pokok penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam?
4. Apakah harga jual, harga pokok penjualan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pokok penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, harga pokok penjualan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan menyajikan informasi mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih tentang penilaian kepuasan pelanggan dari harga dan kualitas produk.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada pelanggan yang datang dan membeli kembali, hal ini dapat terjadi jika terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.(Assauri, 2018)

Pelanggan yang bertransaksi pada suatu perusahaan biasanya memiliki banyak perbedaan mulai dari selera, asal-usul, agama, adat istiadat, tingkat pendapatan, maupun tingkat pendidikan. Perbedaan dari berbagai sudut pandang tersebut juga membuat keinginan yang di dapat dari sebuah produk juga berbeda-beda namun satu yang pasti diinginkan pelanggan dari produk atau jasa yang digunakannya yaitu kepuasan.(Kasmir, 2017)

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat harapan yang dimiliki pada kinerja aktual yang dirasakan setelah memakai suatu produk atau jasa.(Priansa, 2017)

Kepuasan Pelanggan adalah adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu produk atau jasa, artinya apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Adanya tingkatan kepuasan ini biasanya

diperoleh dari pelanggan yang membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.(Kasmir, 2017)

Menurut (Windasuri & Susanti, 2016) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional atas suatu evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut (Windasuri & Susanti, 2016) kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017) indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Harga
4. Lokasi
5. Fasilitas tambahan
6. Minat beli kembali
7. Kesiapan merekomendasikan
8. Ketepatan waktu
9. Keadilan

Adapun keuntungan bagi perusahaan atas kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan.

Kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut, dan tidak berpindah ke produk perusahaan lain.

2. Mengulang kembali pembelian produknya.

Pelanggan membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang-ulang karena mereka merasa nyaman, sesuai dan puas atas produk yang diberikan.

3. Menambah pembelian.

Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama.

4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang menceritakan kebaikan produk ke konsumen lain merupakan keinginan semua perusahaan, promosi gratis seperti ini akan lebih efektif guna menambah jumlah pelanggan

5. Keuntungan (Laba).

Pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan meningkat, meningkatnya penjualan akan memberikan peningkatan laba bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015) manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.
3. *Customer lifetime value*.
4. Daya persuasif gethok tular.
5. Reduksi sensitifitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan.

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode, melalui survei kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuesioner terhadap pelanggan.

3. Konsumen samaran.

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing.

4. Analisis mantan pelanggan.

Cara seperti ini dapat dilakukan dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi. Cari ini untuk mengetahui mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan.

$$S = f (E, P)$$

Rumus 2.1 Kepuasan pelanggan

Sumber: (Windasuri & Susanti, 2016)

Dimana:

S = Kepuasan pelanggan

E = Harapan pelanggan

P = Hasil suatu produk yang dirasakan

Menurut Richard F Gerson, untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Menurut (Windasuri & Susanti, 2016) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui metode dibawah ini:

1. Sistem keluhan dan saran perusahaan yang berfokus kepada pelanggan.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost shopping* atau *mystery shopper*.

Adalah cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian mereka melaporkan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Analisis pelanggan yang hilang.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun telah berpindah ke pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Melalui wawancara langsung ataupun melalui kuesioner terhadap pelanggan, untuk mengetahui apa yang dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Harga Jual

Harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh seberapa besar biaya yang digunakan untuk mendapatkan atau membuat barang tersebut. (Manap, 2016)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. (Swastha, 2009)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bagaimana harga dapat mencerminkan biaya pelanggan. (Suharno & Sutarso, 2010)

Harga adalah unsur satu-satunya dalam bauran pemasaran yang merupakan pendapatan, sedangkan lainnya adalah biaya. Metode pemasaran menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan posisi yang diinginkan dalam pasar, yaitu harga yang mencerminkan citra dan manfaatnya, nilai yang dirasakan, bagian pasar, volume penjualan dan keuntungan yang diinginkan, dan tanggapan pembeli maupun pesaing terhadap harga tersebut. (Cummins, 2010)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. (Suharno & Sutarso, 2010)

Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam penetapan harga menurut (Suharno & Sutarso, 2010) :

1. Menetapkan tujuan harga.

Kebijakan harga didahului dengan pengembangan tujuan harga, penentuan tujuan harga disesuaikan dengan tujuan lain dalam kegiatan pemasaran.

2. Menentukan biaya.

Dalam penentuan biaya ini adalah bagaimana perusahaan perlu memahami biaya yang muncul dalam memasarkan produk.

3. Mengevaluasi lingkungan harga.

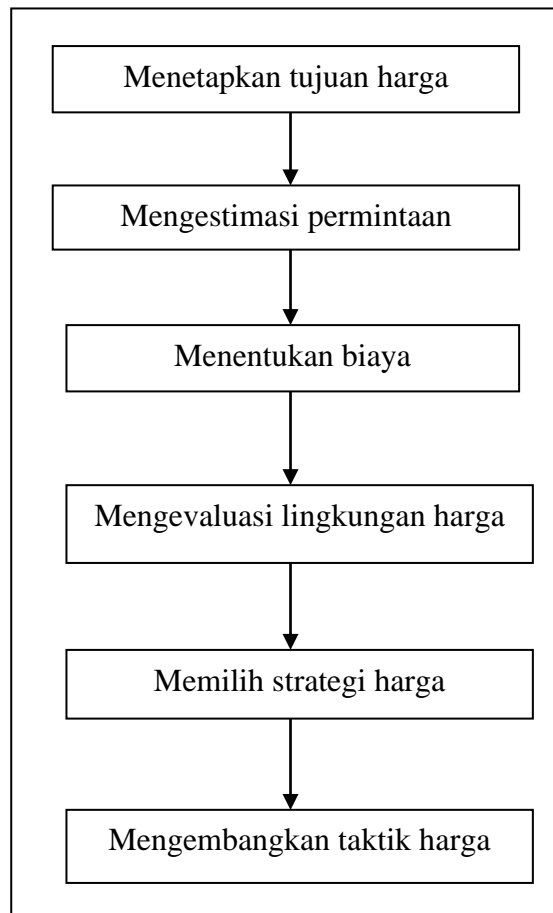
Faktor yang berasal dari lingkungan harga yang diperhatikan adalah tingkat ekonomi, persaingan, distributor, tren konsumen dan peraturan pemerintah.

4. Memilih strategi harga.

Artinya bagaimana harga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strateginya dapat didasarkan pada biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen.

5. Mengembangkan taktik harga.

Beberapa taktik yang dapat digunakan dalam penetapan harga misalnya adalah harga untuk produk individu, harga untuk beberapa produk, harga berdasar distribusi, potongan untuk anggota saluran.



Gambar 2.1 Tahapan Penetapan Harga

Sumber: (Suharno & Sutarso, 2010)

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Mencapai penjualan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
4. Memeberikan kepuasan kepada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan.

5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk bisa tercapai.

Berikut ini adalah beberapa tujuan penentuan harga menurut (Nickels, 2010):

1. Mencapai sasaran pengembalian atas investasi (*return on investment*) atau laba tertentu.
2. Membangun arus lalu lintas produk.
3. Mendapatkan pangsa pasar lebih besar.
4. Meciptakan suatu citra.
5. Mencapai tujuan-tujuan sosial.

Adapun indikator dalam penilaian harga adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga
Adalah besaran yang menunjukkan nilai, angka, berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, ataupun ongkos.
2. Potongan Harga
Dimana pembeli mendapatkan harga jual dibawah harga yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Syarat Pembayaran
Yaitu perjanjian antara penjual dan pembeli yang berkaitan dengan proses dan ketentuan pembayaran.
4. Keterjangkauan Harga
Dimana harga yang ditetapkan mampu dijangkau oleh pangsa pasar.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Artinya harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk yang akan dirasakan oleh konsumen.

6. Daya saing harga

Yaitu harga pada suatu produk tidak jauh berbeda dengan harga pada produk lain yang sejenis.

7. Kesuaian harga dengan manfaat

Dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen.

8. Periode pembayaran

Penjual memberi tenggang waktu kepada pembeli pada periode pembayaran sesuai dengan kemampuan pembeli.

9. Diskon

Artinya pembeli mendapatkan harga jual lebih rendah dari harga umum.

10. Daftar Harga

Penjual menyediakan daftar harga pada setiap masing-masing produk, demi memudahkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

2.1.2.2 Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead yang melekat pada produk yang dijual.(Tunggal, 2009)

Harga pokok penjualan adalah harga pokok barang yang telah laku untuk dijual.(Meitriana & Suwena, 2014)

Harga pokok penjualan merupakan kalkulasi biaya barang jadi yang siap dijual yang unsurnya terdiri dari persediaan awal barang jadi yang selesai sekarang dikurangi persediaan akhir barang jadi.(Prawironegoro & Purwanto, 2010)

Harga pokok penjualan merupakan nilai yang digunakan sebagai dasar untuk menetapkan berapa barang tersebut akan dijual kembali. Unsur-unsur harga pokok penjualan meliputi persediaan awal barang dagang, pembelian, biaya angkut pembelian, retur pembelian dan pengurangan harga, potongan pembelian dan persediaan akhir barang dagangan.(Pulungan & Hasibuan, 2013)

Menurut (Pulungan & Hasibuan, 2013) berikut ini adalah cara sederhana untuk menghitung harga pokok penjualan:

Persediaan barang awal	XXX	Rumus 2.2 Harga Pokok Penjualan
Pembelian	XXX	
Biaya angkut pembelian	XXX	
Retur pembelian dan pengurangan harga	XXX	
Potongan pembelian	XXX	
Persediaan barang dagan akhir	XXX +	
Harga Pokok Penjualan	XXX	

Sumber: (Pulungan & Hasibuan, 2013)

Menurut (Meitriana & Suwena, 2014) berikut ini adalah unsur-unsur dalam perhitungan harga pokok penjualan:

1. Persediaan barang dagang.

Ialah barang-barang yang disediakan untuk dijual kepada para konsumen selama periode normal kegiatan perusahaan. Persediaan yang dimiliki perusahaan pada awal akuntansi disebut persediaan awal, sedangkan persediaan akhir adalah persediaan yang dimiliki perusahaan pada akhir periode akuntansi.

2. Pembelian.

Adalah kegiatan perusahaan membeli persediaan barang dari pemasok untuk mencukupi persediaan barang.

3. Ongkos angkut.

Merupakan komponen penambah jumlah pembelian bersih sebagai harga pokok dari barang yang dibeli.

4. Retur penjualan dan penyesuaian harga jual.

Retur penjualan dapat terjadi apabila perusahaan menerima kembali barang dagangan yang telah dijualnya kepada pelanggan akibat dari terjadinya kerusakan atau barang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan penyesuaian terhadap harga jual diberikan kepada pelanggan dimana dalam hal ini perusahaan tidak menerima kembali barang dagangan yang telah dijualnya.

5. Retur pembelian dan penyesuaian harga beli.

Merupakan akun pengurang dari akun pembelian karena sifatnya yang akan mengurangi pembelian ke jumlah bersihnya.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas bisa diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas juga dapat diartikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk.(Deitiana, 2011)

Kualitas adalah suatu kesesuaian standar yang telah ditentukan sebelumnya atas produk atau jasa.(Tunggal, 2009)

Kualitas produk dapat dilihat dari sejauh mana produk tersebut memenuhi manfaat yang direncanakan akan diberikannya, kualitas produk yang tinggi dapat memberikan dua keuntungan pada perusahaan, pertama terbentuknya citra yang baik atas perusahaan dan produk yang dijualnya, kedua adalah rendahnya biaya perbaikan produk dikarenakan kualitas yang tinggi.(Pardede, 2011)

Menurut (Deitiana, 2011) kualitas adalah sebagai berikut:

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

Dengan meningkatkan kualitas produk, diharapkan dapat meurunkan biaya perbaikan dan meningkatkan penjualan, kualitas juga berpengaruh dari mulai desain produk sampai ke perawatan.(Assauri, 2016)

Produk merupakan hasil proses produksi dengan penggunaan berbagai sumber daya untuk menciptakan penambahan faedah, baik faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat atau faedah pemilikan.(Manullang, 2016)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk warna, harga, nama baik pabrik, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.(Manap, 2016)

Produk ialah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.(Abdullah & Tantri, 2012)

Kualitas produk adalah suatu pencapaian produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.(Tunggal, 2009)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, serta elemen bernilai lainnya.(Abdullah & Tantri, 2012)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan penelitian tersebut disarankan agar pelanggan memilih produk yang berkualitas agar tidak mengalami kekecewaan pasca pembelian.

Adapun dimensi penilaian atas kualitas suatu produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), berarti produk akan dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), adalah bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.
8. *Serviceability*, artinya penilaian atas kemampuan diperbaikinya suatu barang
9. Garansi, artinya konsumen mendapatkan jaminan bahwa produk akan diganti baru atau diperbaiki secara gratis jika terjadi kerusakan pada periode yang telah ditentukan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan harga kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai banyak variasi, mengingat penelitian tersebut telah banyak

dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

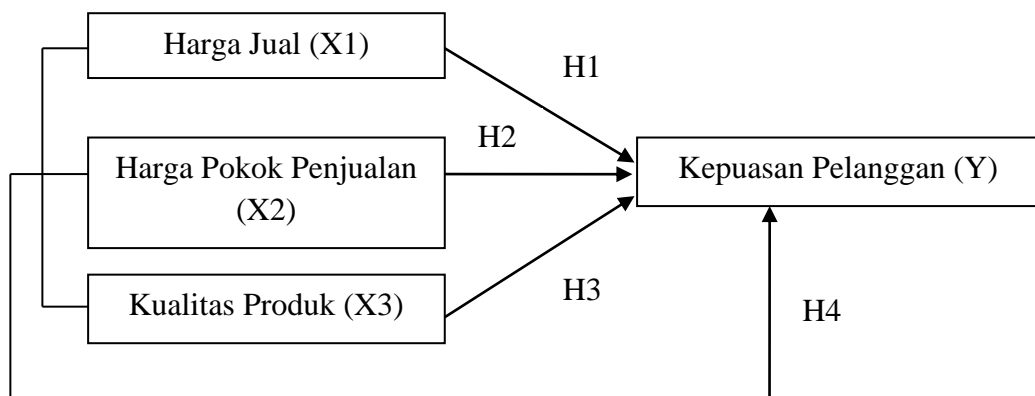
No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2015	Rendy Gulla Sem George Oroh	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	2017	Agung Firatmadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Implikasi penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan hendaknya diperhatikan.

Tabel 2.2 Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	2016	Heri Setiawan Maria Magdalena minarsih	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 > t table 1,679 Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai adjusted R squarese besar 0,398.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1: Harga jual

X2: Harga pokok penjualan

X3: Kualitas produk

Y: Kepuasan pelanggan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga pokok penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Harga jual, harga pokok penjualan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Desain penelitian menyajikan struktur dan rencana yang dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan riset secara akurat, valid, obyektif dan seekonomis mungkin.(Chandrarin, 2017)

Desain penelitian merupakan suatu *framework* dari suatu penelitian ilmiah, desain penelitian yang baik akan menjadi penentu keberhasilan dan kualitas dari suatu penelitian ilmiah, dengan menyusun desain penelitian peneliti pada dasarnya membuat arahan tentang berbagai hal yang harus dilakukan dalam upaya untuk melakukan suatu penelitian ilmiah.(Efferin & Darmadji, 2012)

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana atau struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.(Purhantara, 2010)

Tujuan menyusun desain penelitian adalah untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel variabel-variabel independen mengakibatkan variasi dalam variabel dependen dan untuk meminimalkan variasi dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam desain, serta untuk mengendalikan atau meminimalkan *random error*.(Chandrarin, 2017)

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain riset kausalitas adalah desain

riset yang digunakan dengan tujuan menguji pengaruh, hubungan, atau dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel didefinisikan sebagai sesuatu atau apapun yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangibel*) maupun tidak berwujud (*intangibel*). Variabel harus dapat didefinisikan dengan jelas baik secara konseptual maupun operasional yang artinya variabel harus dapat diukur dan jika sesuatu itu tidak dapat diukur maka tidak dapat disebut sebagai variabel.(Chandrarin, 2017)

Menurut (Sugiyono, 2011) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen, variabel ini disebut juga sebagai variabel pemrediksi, atau disebut juga dengan istilah variabel bebas.(Chandrarin, 2017)

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.(Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga Jual (X1), Harga Pokok Penjualan (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 3.1 Operasiaonal Variabel X

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga Jual (X1)	Harga jual adalah sejumlah uang atau pengorbanan yang ditetapkan oleh penjual dan dikeluarkan oleh pembeli sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Harga 2. Potongan Harga 3. Syarat Pembayaran 4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 6. Daya saing harga 7. Kesesuaian harga dengan manfaat 8. Periode pembayaran 9. Diskon 10. Daftar harga 	Likert
Harga Pokok Penjualan (X2)	Harga pokok penjualan merupakan nilai yang digunakan sebagai dasar untuk menetapkan berapa barang tersebut akan dijual kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persediaan barang dagang 2. Pembelian 3. Ongkos angkut 4. Retur penjualan 5. Penyesuaian harga jual 	Likert

Tabel 3.2 Lanjutan Tabel Operasiaonal Variabel X

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		6. Retur pembelian 7. Penyesuaian harga beli	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, serta elemen bernilai lainnya	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Perbaikan 9. Garansi	Likert

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi daya tarik atau fokus peneliti, variabel ini disebut juga variabel standar atau patokan (*criterion variabel*) atau dalam bahasa Indonesia sering disebut terikat. (Chandrarin, 2017)

Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang nilainya akan bergantung pada nilai dari variabel independen. (Sugiyono, 2011)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional atas suatu evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Lokasi 5. Fasilitas tambahan 6. Minat beli kembali 7. Ketersediaan merekomendasikan 8. Ketepatan waktu 9. Keadilan 	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang bisa digunakan dalam membuat kesimpulan. Elemen-elemen

tersebut dapat berupa orang, perusahaan, peristiwa atau segala sesuatu yang menarik untuk diamati dan diteliti.(Chandrarin, 2017)

Populasi dapat juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2011)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan PT. Anugerah Cakra Mulia Kota Batam yang berjumlah 43 bengkel.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan subjek yang mewakili populasi, karakteristik sampel yang diambil harus mencerminkan keseluruhan dari anggota populasi. Dalam penentuan sampel ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling adalah metode penyampelan secara acak, dimana masing-masing subjek mempunyai peluang untuk diambil menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* merupakan metode penyampelan secara tidak acak dan mempertimbangkan peluang anggota populasi untuk menjadi sampel.(Chandrarin, 2017)

Pada penelitian ini metode penyampelan yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan caras simple random sampling yaitu penyampelan dengan cara random atau acak sederhana, yang mana setiap subjek mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sample.

Banyaknya sampel yang akan digunakan dihitung menggunakan rumus slovin seperti dibawah ini:

$$n = \frac{n_0}{1+(Nxe^2)}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Chandrarin, 2017)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error level

Dalam penelitian ini tingkat error yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1, dengan menggunakan rumus slovin diatas maka jumlah sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{43}{1+(43 \times 0,1^2)}$$

$$n = 30,06$$

Untuk mempermudah perhitungan maka akan dibulatkan menjadi 30 sampel yang akan mewakili populasi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Chandrarin, 2017), berdasarkan dari sumber pengumpulannya maka data dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1. Data primer, merupakan data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data ini biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner.

2. Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya. Misalnya data laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia, data-data keuangan dari pemerintah atau lembaga keuangan.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah jenis data primer dimana peneliti memberikan angket atau kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan PT. Anugerah Cakra Mulia kota Batam.

Kuesioner ialah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden.(Widodo, 2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah disebutkan diatas, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, dimana peneliti mendapatkan data langsung dari responden. Data primer dapat dikumpulkan melalui beberapa metodi seperti dibawah ini.

1. Interview, yaitu peneliti bertanya langsung secara berhadapan atau telepon atau melalui media elektronik kepada responden.
2. Kuesioner, baik yang dikumpulkan langsung dari responden atau dari media elektronik seperti email.
3. Observasi yaitu pengamatan langsung pada objek untuk quasi experimental design atau melalui laboratorium untuk true experimental design.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, dengan cara peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden tanpa memberikan komentar, responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner tersebut diberikan kepada bengkel-bengkel yang menjadi pelanggan PT Anugerah Cakra Mulia dan yang menjadi responden adalah pemilik atau pegawai bengkel yang memahami atau berkompeten dalam mengisi kuesioner tersebut. Pada kuesioner ini peneliti memberikan pernyataan atau pertanyaan dan jawaban yang disediakan menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan, dan setiap jawaban masing-masing akan diberikan skor seperti dibawah ini.

Tabel 3.4 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Kriteria Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan berdasarkan pada pertanyaan penelitian dan harus menyesuaikan dengan desain penelitian yang disusun, agar peneliti mampu menjawab pertanyaan riset secara valid, objektif, akurat dan seekonomis mungkin.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas, dimana data dianalisis dengan beberapa teknik analisis statistik inferensial, baik menguji hubungan/ korelasi antar variabel maupun menguji pengaruh atau dampak variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian. Dari hasil analisis deskriptif ini dapat

diketahui kondisi variabel penelitian apakah baik/tinggi, cukup/sedang atau buruk/rendah.(Widodo, 2017)

Data yang didapat dari responden melalui kuesioner yang disebarakan ke bengkel-bengkel yang menjadi sampel penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS 25 dan hasilnya akan ditampilkan melalui tabel distribusi frekuensi. Hasil analisis deskriptif ini menampilkan informasi tentang responden dan gambaran deskriptif variabel independen yaitu Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Kualitas Produk serta variabel dependen Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.

Dalam analisis deskriptif ini juga menyajikan skor minimum, skor maksimum, jangkauan, mean, median, modus standar deviasi dan variannya serta dilengkapi dengan tabel distribusi frekuensi berikut histogramnya.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Pada penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data, maka data yang akan digunakan harus diuji terlebih dahulu kualitas datanya, kualitas data yang valid dan reliabel akan memberikan hasil yang baik dimana data yang kita gunakan menjadi bebas dari bias.

Untuk menguji kualitas data maka cara yang kita gunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian tersebut digunakan untuk melihat apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut layak digunakan untuk mengambil data.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dalam mendeskripsikan suatu variabel. Setiap butir

pertanyaan atau pernyataan sebaiknya diuji validitasnya, dengan cara membandingkan r hitung dengan r table, dimana $df=n-2$ dengan sig 5%, jika r tabel lebih kecil dari r hitung maka data dinyatakan valid.(Sujarweni, 2016)

Dalam penelitian ini, signifikan koefisien korelasi uji validitas yang digunakan adalah korelasi pearson product moment. Menurut (Priyatno, 2017) besarnya nilai koefisien pearson product moment bisa diperoleh dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[(n\sum i^2 - (\sum i)^2)][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: (Priyatno, 2017)

Dimana :

r_{ix} = Koefisien korelasi item-item total

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Banyaknya subjek

Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dan taraf signifikan 0,05% kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r tabel $\leq r$ hitung maka instrument atau item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika $r_{\text{tabel}} \geq r_{\text{hitung}}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan atau pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan atau pernyataan, jika nilai Alpha > 0,70 maka data reliabel. (Sujarweni, 2016)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Untuk mencari besar angka reliabilitas dengan menggunakan metode ini dapat menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Metode Alpha

Sumber : (Priyatno, 2017)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas kuesioner

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$ = Jumlah varian pada butir

$\alpha 1^2$ = Varian total

Untuk pengujian reliabilitas batasan $< 0,6$ adalah kurang baik, $0,7$ sudah dapat diterima dan $0,8$ sudah sangat baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk memberikan pengujian awal terhadap suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan awal yang telah diperoleh, sehingga memenuhi syarat agar data menjadi tidak bias.

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Asumsi klasik utama terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. (Sujarweni, 2016)

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data ada baiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian, karena uji ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun data yang baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. (Sujarweni, 2016)

Uji normalitas adalah pengujian data untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak normal, data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan dapat dilihat melalui grafik normal. Pada grafik normal plot, grafik histogram akan memperlihatkan pola distribusi sebagai berikut.

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

3.6.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak, dalam uji ini akan didapatkan informasi model empiris sebaiknya kuadran, kubik atau linier. Uji ramsey dikembangkan tahun 1969 , untuk melakukan uji ini harus membuat asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linier, uji ini bertujuan untuk menghasilkan F hitung. Adapun rumus untuk menghitung F hitung dapat dilihat seperti dibawah ini.

$$F \text{ hitung} = \frac{(R_{\text{square new}} - R_{\text{square old}}) / m}{(1 - R_{\text{square new}}) / (n - k)}$$

Rumus 3.4 F hitung

Sumber: (Sujarweni, 2016)

Dimana:

m : jumlah variabel bebas yang baru masuk

n : jumlah data observasi

k : banyaknya parameter dalam persamaan baru

Rsquare new : nilai Rsquare dari persamaan yang baru

R^2_{old} : nilai R^2 dalam persamaan yang lama

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Sujarweni, 2016)

3.6.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, jika regresi tidak terjadi heterokedastisitas maka akan menunjukkan sebagai berikut. (Sujarweni, 2016)

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.6.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pada uji pengaruh dilakukan menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda, uji analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T.

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda beberapa hal yang bisa dibuktikan bentuk dan arah hubungan yang terjadi pada variabel independen dan variabel dependen, juga untuk mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel, kondisinya naik atau turun.

Untuk melakukan analisis regresi linear berganda dilakukan pengujian asumsi klasik, karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji ke independen hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. (Sujarweni, 2016)

Perbedaan antara analisis regresi linear berganda dengan regresi sederhana terletak pada variabel independen yang diformulasikan dalam model statistik. Berikut dibawah ini adalah model analisis regresi linear berganda. (Chandrarin, 2017)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Rumus 3.5 Model analisis regresi linear berganda

Sumber: (Chandrarin, 2017)

Dimana:

Y : variabel dependen

- a : nilai intercept (konstanta)
- b : nilai koefisien regresi
- X_1 : variabel independen pertama
- X_2 : variabel independen kedua
- e : error

3.6.4.2 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian, dan kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis nol berarti suatu jawaban tentang tidak adanya perbedaan atau pengaruh, hipotesis alternatif ialah jawaban yang menyatakan tentang adanya suatu pengaruh. (Sudaryono, 2017)

Tujuan dalam pengujian hipotesis ialah untuk menentukan ketepatan atau keakuratan apabila hipotesis nol dapat ditolak maka dalam rangka mendukung hipotesis alternatif, jika peneliti menentukan taraf signifikansi sebesar 5 % artinya peneliti memiliki keyakinan sebesar 95% bahwa penelitiannya adalah benar. Ada empat langkah dalam pengujian hipotesis yaitu seperti dibawah ini. (Chandrarini, 2017)

1. Menyatakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
2. Menentukan tingkat signifikansi
3. Memilih teknik statistik yang tepat
4. Mengamati hasil uji hipotesis untuk dilakukan interpretasi

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Harga Jual (X_1), Harga Pokok Penjualan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y) dengan melihat karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan hipotesis sebagai berikut.

1. Harga Jual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ho: Dipersepsikan Harga Jual tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ha: Dipersepsikan Harga Jual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

2. Harga Pokok Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ho: Dipersepsikan Harga Pokok Penjualan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ha: Dipersepsikan Harga Pokok Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ho: Dipersepsikan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ha: Dipersepsikan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

4. Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam.

Ho: Dipersepsikan Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Ha: Dipersepsikan Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Cakra Mulia Kota Batam

Kriteria keputusan yang akan diambil dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar independen dapat diterangkan oleh variabel dependen.

Nilai R^2 merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Bila nilai $R^2=0$, artinya variabel independen tidak mendapatkan persentase sedikitpun dari variabel X. Jika nilai $R^2=1$ artinya semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. (Sugiyono, 2011)

Adapun rumus untuk mencari R^2 adalah sebagai berikut.

$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regresion}}{\text{Sum of squares Total}}$	Rumus 3.6 Koefisien Determinasi
---	--

Sumber: (Sugiyono, 2011)

3.6.4.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diformulasikan pada model penelitian. Kriteria signifikansi pengujiannya dengan menunjukkan besaran nilai t dan nilai signifikansi p.

Jika hasil analisis menunjukkan nilai $p \leq 0,05$ maka pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah secara statistik tidak signifikan. Interpretasi teori dan empiris hubungan variabel independen terhadap dependennya dengan melihat nilai tanda positif atau negatif pada nilai koefisien regresinya. Rumus untuk mencari T hitung ialah sebagai berikut.(Chandrarin, 2017)

$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$	Rumus 3.7 T hitung
--	---------------------------

Sumber : (Chandrarin, 2017)

Dimana:

b_i : Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} : Standar error variabel i

Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan dengan nilai signifikan 0,05 adalah sebagai berikut.

1. Jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Jika $\text{signifikan} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Jika $\text{signifikan} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh semua variabel independen terhadap satu variabel dependen sebagaimana diformulasikan dalam model penelitian sudah tepat. Kriteria pengujiannya dengan menunjukkan besaran nilai F dan nilai signifikansi p. Jika hasil analisisnya menunjukkan $p \leq 0,05$ maka model persamaan regresinya pada level alfa 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diformulasikan dalam persamaan regresi linear berganda sudah tepat. (Chandrarini, 2017)

Uji T tidak dapat dilaksanakan apabila uji F tidak signifikan, karena hal itu berarti model penelitiannya tidak tepat. Untuk menghitung nilai F bisa menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji F

Dimana:

F hitung : Nilai F yang dihitung

R^2 : Koefisien Determinasi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Kriteris pengambilan keputusan yang digunakan dalam F hitung ialah sebagai berikut :

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Jika $P\text{-value} \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Jika $P\text{-value} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada skripsi ini adalah PT. Anugerah Cakra Mulia alamat Komp. Perindustrian Tunas Bizpak Blok D-2 kota Batam, provinsi Kepulauan Riau.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019
	Pengajuan proposal						
	Bimbingan skripsi						
	Penelitian lapangan						
	Pengumpulan data						
	Pengolaan data						
	Penyelesaian laporan penelitian						
	Ujian Skripsi						