

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK KACANG GARUDA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ivan
150910092**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK KACANG GARUDA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ivan
150910092**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ivan
NPM/NIP : 150910092
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK KACANG GARUDA DI KOTA BATAM”

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

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

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

Batam, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Ivan
150910092

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KACANG GARUDA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Ivan
150910092**

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

Batam, 03 Agustus 2019

**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Bisnis adalah kegiatan yang menjual produk untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Biasanya ada banyak kendala dalam mengelola bisnis seperti harga, kualitas produk, dll. Juga bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan produk dan harga yang lebih baik. Garudafood tidak terkecuali dengan kendala ini, Garudafood terus inovatif dan kreatif dalam menciptakan harga yang lebih baik dengan produk berkualitas lebih baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di pulau Batam di sekitar distrik Nagoya dan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan metode incidental sampling. Data yang terkumpul diuji menggunakan multiple regresi analisis dengan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Business is a activity that selling product to produce income for the company. Usually there's many obstacle in managing the business such as price, product quality etc also competing with other companies for better product and price. Garudafood not excluded with these obstacle, garudafood constantly innovative and creative in creating better price with better quality product. This research was conducted to determine the effect of prices and product quality on consumer satisfaction. This research conducted at Batam island around Nagoya district and this research is a qualitative descriptive study using 100 samples taken by incidental sampling method. The collected data was tested using multiple regression analisis with SPSS 20 application. The test reults proves that prices have a significant and positive effect on consumer satisfaction with a significance level of $0,000 < 0,05$, Product quality have a significant and positive effect on consumer satisfaction with a significance level of $0,000 < 0,05$, and price and product quality have a significant and positive effect on consumer satisfaction with a significant value of $0,000 < 0,05$

Keywords: *Price, product quality, costumes satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Riski Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H. 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 Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 03 Agustus 2019

Ivan
150910092

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Harga	9
2.1.1.1 Pengertian Harga	9
2.1.1.2 Peranan Harga	10
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.1.4 Tipe-tipe Program Penetapan Harga	12
2.1.1.5 Indikator Harga	13
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2 Klasifikasi Produk	14
2.1.2.3 Pengembangan Produk	16
2.1.2.4 Manfaat dan Fungsi Produk	19
2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	24
2.1.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.5 Tingkat Kepuasan Konsumen	26
2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen	27

2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel	32
3.2.1 Variabel Independen	32
3.2.2 Variabel Dependen	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	36
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.2 Uji Kualitas Instrumen	38
3.5.2.1 Uji Validitas	38
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3.1 Uji Normalitas	40
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.5.4 Uji Pengaruh	41
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.5.4.3 Uji T	42
3.5.4.4 Uji F	43
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Profil Responden	45
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	46
4.1.2 Analisa Deskriptif	47
4.1.2.1 Variabel Harga (X1)	48
4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	50
4.1.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Produk	54
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	54
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.2 Hasil Uji Normalitas	58

4.1.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	62
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	64
4.1.6.1 Hasil Uji T.....	64
4.1.6.2 Hasil Uji F.....	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Diagram Normal P-P <i>Plot Regression Standardized</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Harga untuk Produk Snack acingg.....	3
Tabel 1.2	Tabel pra Survey	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional	34
Tabel 3.2	Skala Likert	37
Tabel 3.3	Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	39
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Table 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Table 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	47
Table 4.4	Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	48
Table 4.5	Nilai Rata-Rata Variabel Harga (X1).....	49
Table 4.6	Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Table 4.7	Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.8	Output Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4.9	Output Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	56
Table 4.10	Output Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Table 4.11	Hasil Uji Realibitas	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	60
Table 4.13	Hasil Heteroskedastisitas	61
Table 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Table 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.16	Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Populasi tidak diketahui.....	35
Rumus 4.1 Regresi Linear Berganda	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah kegiatan dalam menjual produk atau jasa agar memberikan keuntungan bagi pebisnis. Bisnis merupakan kegiatan beresiko yang memberikan kerugian baik dari segi material atau non-material. Namun bila berhasil maka akan memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi pemiliknya. Supaya terhindar dari resiko bisnis maka bisnis harus dijalankan dengan tepat dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang serius dan mantap. Bisnis terdiri atas beberapa komponen penting yang saling mendukung dan melengkapi. Bila salah satu komponen gagal maka akan mengganggu komponen lain.

Dalam ilmu pemasaran kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting, menurut Priansa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen itu penting karena bila konsumen puas terhadap pelayanan dan produk maka konsumen akan balik lagi. Sedangkan menurut Kasmir kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Widjojo, 2018: 117). Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena apabila kualitas dari suatu produk itu

baik makan konsumen dapat puas terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk, (Widjojo, 2018: 151), Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Tjiptono & Chandra, 2017: 369). Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang lebih murah akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Di kota Batam terdapat banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan berbisnis dalam menjual makanan ringan. Salah satu makanan ringan yang memiliki peluang adalah kacang baik kacang kulit maupun kacang olahan. Makanan ringan seperti kacang memiliki peluang pasar yang sangat besar bagi perusahaan – perusahaan kacang untuk berkembang dan memperoleh keuntungan diseluruh Indonesia, sehingga muncullah perusahaan kacang baik local maupun nasional. Sebagai contoh untuk satu jenis kacang ada beberapa pilihan merek misalnya: kacang garuda, dan kacang dua kelinci. Oleh karena banyaknya perusahaan kacang yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan kacang yang bagus dan mempertahankan pelanggan.

Merek Garuda merupakan merek pertama Garudafood untuk produk kacang kulit dan kacang bersalut, serta pilus. Per 30 Juni 2018, merek Garuda memiliki

sekitar 46 SKU. Salah satu produk andalan garudafood adalah kacang kulit, Kacang kulit garuda adalah kacang kulit yang terbuat dari kacang tanah pilihan yang garing dan renyah serta isi yang padat. Selain kacang kulit garudafood juga memiliki produk chocolates. dan gery. Di kota Batam produk kacang kulit ini dipegang oleh PT. Karya Sukses permata, yang mendominasi pasaran kacang kulit di Batam yaitu kacang garuda dan Dua Kelinci yang masing masing dari ini memiliki karakteristik dan keunggulan masing – masing.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, keputusan mengenai penetapan harga oleh perusahaan tidak mudah dilakukan karena harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Marjin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk industri yang sama. Selain itu, tidaklah mudah untuk menaikkan harga apabila terjadi kesalahan penetapan harga, (Tjiptono & Chandra, 2017: 369).

Tabel 1.1 Tabel Harga untuk Produk Snack Kacang

Produk	KacangGaruda	Dua Kelinci	Tong Ji
Harga	12000	10000	9500

Sumber : beberapa harga yang di supermarket kota Batam.

Berdasarkan harga produk kacang garuda. Jika dibandingkan dengan harga kacang garuda, kacang dua kelinci lebih murah. Selain itu harga yang ditawarkan pada kacang merek lain juga lebih murah jika dibandingkan dengan kacang garuda.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Amrullah dan Agustin (2016), Kualitas merupakan suatu

produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan tepat memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk, dan menghasilkan produk yang sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Sementara terdapat asas yang mengatakan menurunnya laba berlaku bagi mutu yang lebih tinggi.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis itu adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat - manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan niat yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen kepada perusahaan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2014:150) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Tentu setiap perusahaan ingin pelanggan lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, perusahaan harus mengingat suatu proses konsumsi pelanggan tidak bakal berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dirasakannya.

Dalam menjalani bisnis tentu ketemu banyak permasalahan, salah satunya yaitu perusahaan distributor PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor juga memiliki masalah serupa

dimana kalah saingan harga dipasaran. Dalam bisnis dipasar banyak kompetitor yang sengaja menurunkan harga untuk mendapat lebih banyak penjualan. Sehingga dalam segi harga kami sering bermasalah

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen mengenai kacang favorit konsumen, dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2 Tabel pra Survey

Merek Kacang	Garuda	Dua kelinci	Tongji
Jumlah	12	14	5

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa peminat kacang kulit jenis garuda sebanyak 11 peminat, kacang kulit dua kelinci sebanyak 14 peminat, dan kacang kulit tongji sebanyak 5 peminat sehingga dapat disimpulkan kacang kulit merek dua kelinci memiliki lebih banyak peminat daripada kacang kulit garuda dan Tongji

Selain dari persaingan yang ketat permintaan konsumen terhadap kualitas kacang juga semakin tinggi berdasarkan rasa, jumlah ataupun kemasan, serta produksi kacang – kacang yang dikirim dari pabrik kadang tidak sesuai permintaan, kadang ada yang rusak atau masuk angin.

Dalam penelitian Punomo Edwin Setyo menyatakan bahwa variable harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable kepuasan konsumen, variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan variable harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (sumber). Mengacu pada hal-hal yang disebutkan diatas mengenai pentingnya harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan

konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KACANG GARUDA DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. adanya persaingan harga yang ketat pada produk kacang kulit
2. permintaan kualitas produk kacang yang tinggi dari konsumen
3. kacang yang diproduksi pabrik tidak memiliki kualitas yang konstan

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibuat karena peneliti memiliki tujuan dan arah yang jelas. Peneliti dibatasi dengan dua variable independen dan dua variable dependen: Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kepuasan konsumen (Y1).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kacang garuda

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat sebagai pengembang ilmu pengetahuan yang dapat melengkapi teoritis tentang harga dan kualitas produk dalam perusahaan supaya dapat digunakan sebagai persoalan kepuasan dan minat beli.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi konsumen

Dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dan bahan acuan untuk memiliki minat membeli kacang garuda

b. Bagi Perusahaan

Supaya perusahaan mengetahui responden konsumen setelah mengonsumsi kacang yang diproduksinya.

c. Bagi Universitas Putra Batam

Dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan perbincangan dan pustaka bagi mahasiswa lain jika ingin meneliti di produk yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

Penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan karena harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk industri yang sama. Selain itu, tidaklah mudah untuk menaikkan harga apabila terjadi kesalahan penetapan harga, (Tjiptono & Chandra, 2017: 369).

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk, (Widjojo, 2018: 151). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Tjiptono & Chandra, 2017: 369). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, (Priansa, 2017: 10). Harga adalah nilai yang ditetapkan

pada produk tersebut yang terlihat dan dihitung berdasarkan pembelian bahan baku, biaya distribusi atau angkutan, biaya gaji karyawan, dan lain-lain hingga akhirnya diputuskan harga yang layak termasuk persentase keuntungan yang mungkin akan diraih, (Fahmi, 2016: 82).

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, (Tjiptono & Chandra, 2017: 374). Sebagai berikut.

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator Sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi

konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Bila harga produk hasil perluasan lini tersebut terlampaui murah dan ditujukan bagi segmen yang sensitif terhadap harga, maka peluang terjadinya kanibalisasi terhadap penjualan produk yang sudah ada akan semakin besar. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya: elastisitas harga dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas, serta kebijakan lini produk, (Tjiptono & Chandra, 2017: 376).

2.1.1.4 Tipe-tipe Program Penetapan Harga

Langkah berikutnya setelah penetapan tujuan harga, estimasi elastisitas permintaan, pemahaman struktur biaya, dan penilaian reaksi pesaing adalah memilih program penetapan harga, (Tjiptono & Chandra, 2017: 381). Secara garis besar, ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*).

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*).

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*).

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

2.1.1.5 Indikator Harga

Karakteristik produk, (Fahmi, 2016: 83). Sebagai berikut.

1. Harga tercantum. Perusahaan mencantumkan harga pada masing-masing produk agar mudah diketahui oleh pembeli.
2. Potongan harga. Perusahaan memberlakukan potongan harga pada sebagian produk untuk menarik pelanggan.
3. Kelonggaran. Perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memiliki produk yang diinginkan.
4. Periode. Harga produk yang dijual memiliki masa berlaku untuk dikonsumsi, agar kualitas produk tetap dapat dinikmati oleh pelanggan.

5. Pembayaran. Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dapat melalui tunai atau kredit agar ada pilihan disetiap metode pembayaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk dibedakan atas produk nyata dan tidak nyata, berkualitas dan tidak berkualitas. Dalam perkembangannya produk dapat berupa orang, tempat, atau ide yang dapat dinikmati oleh panca indra manusia. Pemasar perlu fokus untuk menghasilkan produk yang memberikkan nilai tambah berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan produk yang telah ada di pasar. Hal ini harus didukung dengan membangun komunikasi yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, (Widjojo, 2018: 117).

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Widjojo, 2018: 117). Produk adalah sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen, (Kasmir, 2017: 189). Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Tjiptono & Chandra, 2017: 370).

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bagi konsumen. Pemasar mengklasifikasikan jenis produk menjadi kategori tertentu untuk menunjukkan perbedaan cara konsumen atau

pelaku bisnis merasakan produk tersebut dan cara mereka melakukan pembelian produk. Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan (rentang waktu) dan cara konsumen menggunakan produk tersebut dibedakan menjadi produk tahan lama, dimana konsumen akan menghabiskan waktu lama dan menunjukkan keterlibatan yang tinggi saat mempertimbangkan pembelian. Produk tidak tahan lama merupakan produk dengan karakter lebih cepat kadaluwarsa atau tidak tahan lama dan lebih cepat habis serta tidak memerlukan pemikiran yang mendalam dalam memilihnya, antara lain majalah dan makanan, (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dibedakan berdasarkan intensitas kebutuhan konsumen dan kebutuhan informasi produk, yaitu:

1. *Convenience product* merupakan produk atau layanan untuk konsumen berharga murah dan mudah didapatkan dan sering dibeli dengan usaha minimum dan tanpa banyak melakukan perbandingan antar satu produk dengan produk yang lain.
2. *Shopping product* merupakan Produk ini merupakan kebalikan dari convenience product, dimana konsumen rela menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi produk secara rinci, membandingkan dengan produk sejenis, dan bagian dari penyelesaian masalah yang sedang dihadapi konsumen.
3. *Specialty product* merupakan Produk dengan karakter unik dan penting bagi konsumen sehingga mereka akan melakukan usaha apapun untuk memiliki produk tersebut.

4. *Unsought product* merupakan Barang atau layanan yang tidak diperhatikan oleh konsumen sehari-hari dan perhatian baru akan muncul pada suatu saat mereka membutuhkan produk tersebut.

Klasifikasi produk bagi perusahaan. Hal ini terdiri dari lima macam yakni:

1. Peralatan

Produk ini berharga mahal yang digunakan untuk operasional sehari-hari suatu perusahaan dan dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Ada dua macam peralatan yakni peralatan berat dan peralatan ringan.

2. Penunjang

Produk untuk pemeliharaan, perbaikan dan pengoperasian pendukung bisnis yang berhubungan dengan pemeliharaan untuk jangka pendek.

3. Bahan mentah

Produk hasil agrikultur, perikanan, pertambangan dan kayu yang dibutuhkan perusahaan untuk diolah lagi menjadi bahan jadi.

4. Bahan yang telah diproses

Produk yang telah diubah dari bahan mentah menjadi bahan yang akan dimanfaatkan sebagai bagian dari produk untuk konsumen.

5. Bagian komponen

Produk pabrikan yang berfungsi untuk melengkapi produk.

2.1.2.3 Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produk baru biasanya dikenal enam fase, (Widjojo, 2018: 121). Sebagai berikut.

1. Mengumpulkan ide.

Hal ini dapat diperoleh dari dalam atau luar perusahaan. Dari dalam perusahaan ide bisa didapat dari pihak-pihak yang berhubungan dengan produk seperti pemasar, penjual, layanan pelanggan, bagian produksi, atau kontrol kualitas. Ide juga bisa berasal dari konsumen atau hasil temuan riset pasar. Pengembangan dan penyaringan konsep produk yang mendeskripsikan ciri dan manfaat dari masing-masing ide yang didapat di fase pertama. Langkah ini dilanjutkan dengan evaluasi sisi komersial dan teknis bagi konsep produk masuk ke fase berikutnya.

2. Pengembangan strategi pemasaran.

Hal ini mengarah kepada aktivitas awal strategi pemasaran seperti mengidentifikasi pasar yang dituju, menghitung pangsa pasar, penetapan target konsumen, dan penetapan posisi produk.

3. Analisa bisnis.

Fase ini ditandai dengan menganalisa implikasi bisnis yang akan terjadi dengan diperkenalkannya produk baru. Analisa yang dilakukan meliputi perkiraan besar kebutuhan pasar produk tersebut, kecocokan produk baru dalam portofolio perusahaan, kemungkinan sinergi dengan produk yang sudah ada, dan analisa kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

4. Pengembangan secara teknik.

Ini merupakan fase dimana divisi teknik dan pemasar akan bekerja sama untuk menyempurnakan konsep produk. Pengembangan konsep awal dimulai dengan pembuatan purwarupa oleh divisi penelitian dan pengembangan. Kelayakan

purwarupa produk ini dievaluasi melalui proses riset dan analisa dari sisi teknis dan komersial. Selanjutnya, barang tersebut diproduksi dalam skala besar jika evaluasi purwarupa produk tersebut menunjukkan hasil yang dapat diterima.

5. Uji pasar.

Hal ini dilakukan suatu firma sebelum melakukan peluncuran produk secara besar-besaran secara langsung. Peluncuran produk dilakukan setelah melakukan tahapan tes pasar dahulu untuk menguji respon konsumen terhadap produk tersebut. Firma akan melakukan strategi pemasaran secara lengkap pada uji pasar dengan skala geografis yang relatif kecil, namun memiliki kemiripan karakteristik dengan pasar yang sesungguhnya. Kegiatan tersebut meliputi pemasangan iklan, distribusi, dan promosi penjualan. Apabila uji pasar untuk area tersebut memberikan hasil positif, maka ini diharapkan akan berhasil pula untuk dipasarkan di area yang lebih luas. Uji pasar memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif ini adalah aplikasi strategi pemasaran di area yang lebih kecil sehingga memberi peluang pada pemasar untuk mengevaluasi dan memperbaiki taktik yang tidak berjalan secara baik dan mengembangkan taktik yang berhasil. Dari sisi negatif dilakukan uji pasar yang membutuhkan dana tidak sedikit dan pengarahannya sumber daya perusahaan. Selain itu uji pasar dapat memberikan peluang kepada kompetitor untuk mempelajari produk baru. Apabila unggul dalam kecepatan berinovasi, maka dapat mengembangkan strategi untuk menggagalkan produk baru tersebut.

6. Komersialisasi.

Peluncuran produk baru secara menyeluruh dan memerlukan produksi skala penuh yang biasanya disertai distribusi, iklan, dan promosi penjualan. Peluncuran secara komersial memerlukan perencanaan dan persiapan hati-hati, karena melibatkan banyak pihak dan mengandung risiko yang besar.

2.1.2.4 Manfaat dan Fungsi Produk

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut: layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan, jaminan atau garansi fisiknya. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar. Produk baru sangat penting untuk menggantikan produk-produk yang tidak diminati oleh pelanggan. Kehadiran produk baru diharapkan dapat mengantisipasi harapan untuk selera dan keinginan pelanggan. Produk baru sangat penting mempertahankan tingkat pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam persaingan bisnis. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Menciptakan dan mengembangkan produk baru merupakan bagian penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan menjaga agar pelanggan yang

sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menarik pelanggan baru agar sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu, (Malau, 2017: 40).

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk, (Fahmi, 2016: 83). Sebagai berikut.

1. Jenis produk. Keragaman jenis produk dapat membuat konsumen untuk bebas memilih.
2. Mutu. Produk yang berkualitas sangat bermanfaat bagi kesehatan konsumen, karena itu peluang bagi pedagang untuk mendapatkan keuntungan disetiap produk yang dijual.
3. Ciri-ciri. Setiap produk yang dijual oleh pedagang memiliki ciri-ciri berbeda dan harga berbeda pula.
4. Nama merek. Untuk masing-masing produk memiliki nama merek yang berbeda agar memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.
5. Kemasan. Setiap produk yang dijual memiliki kemasan yang menarik agar konsumen terpengaruh untuk membeli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja. Harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para

manajer harus secara tetap mengawasi kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat, makna dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan, proses kepuasan tergantung pada konteks, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak pernah berhenti dan tergantung perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal, (Priansa, 2017: 196).

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, (Priansa, 2017: 197). Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa, (Kasmir, 2017: 236). Kepuasan pelanggan adalah suatu respon yang menyangkut fokus tertentu ditentukan pada waktu tertentu, (Tjiptono & Chandra, 2017: 204).

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan, konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, (Priansa, 2017: 197). Sebagai berikut.

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah.

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa Riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan.

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*.

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti

kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, word of mouth negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga.

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan.

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, (Priansa, 2017: 209). Sebagai berikut.

1. Produk.

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga.

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi.

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi.

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan.

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas.

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana.

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia, (Priansa, 2017: 202). Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut.

1. Strategi *Relationship Marketing*.

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*.

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.3.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah, konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan

menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada Perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin, (Priansa, 2017: 199).

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen, (Priansa, 2017: 210). Sebagai berikut.

1. Harapan (*Expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut, pada proses saat pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan.
2. Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakuak dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*). Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sehingga konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi dengan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

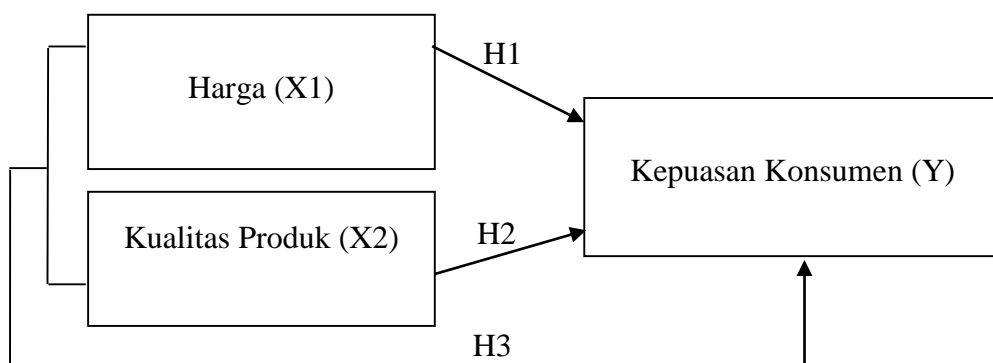
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Purnamasari, Anindita, & Setyowati, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji.	Partial Least Square (PLS)	Produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif.
2	(Mongka, Kawet, & Sepang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada pasar tradisional Remboken.	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan tempat secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.
3	(Widyastuti, 2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk	Deskriptif kualitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.		dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Lite, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar GSM XL Palangka Raya.	Regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL Palangka Raya.
5	(Utami, Ferlina, & Trenggana, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel.	Regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Tristiyanti, Suardi, & Parani, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Produk Tupperware Di Kota Palu.	Regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan produk Tupperware di Kota Palu.
7	(Dewi, Rindu Nadia & Hidayat, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam.	Regresi linier berganda	Merek dan kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Sedangkan Merek dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
8	(Januariko, Adiwibowo, &	Effect Product Quality, Price Perception, Customer	Structural equation modeling	Product quality has no effect on consumer satisfaction but consumer satisfaction

	Kusumawati, 2018)	Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta.		influences on brand loyalty batik betawi.
9	(Ngadino, Surip, Suharno, 2017)	The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In “Rice For The Poors” Program.	Analysis of correlation and linear regression	Product, price, and quality of service simultaneously or partially possess positive and significant effect on consumer satisfaction in Raskin program.
10	(Rimawan, Mustofa, & Mulyanti, 2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty.	Partial least square analysis (PLS)	Product Quality, Quality of Service and Trust does not affect on Customer Satisfaction or Customer Loyalty, while Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan, (Sujarweni, 2014: 60). Proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, (Sujarweni, 2014: 62). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut.

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
- H₃ : Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau framework untuk mengadakan penelitian yang di dalamnya tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah, (Rangkuti, 2017: 15). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen.

3.2 Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sujarweni, 2014: 86). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, (Sujarweni, 2014: 86). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1.1 Harga (X1)

Karakteristik produk, (Fahmi, 2016: 83). Sebagai berikut.

1. Harga tercantum.
2. Potongan harga.
3. Kelonggaran.
4. Periode.
5. Pembayaran.

3.2.1.2 Kualitas Produk (X2)

Indikator kualitas produk, (Fahmi, 2016: 83). Sebagai berikut.

1. Jenis produk
2. Mutu
3. Ciri-ciri
4. Nama merek
5. Kemasan

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas, (Sujarweni, 2014: 86). Variabel dependen dalam penelitian sebagai berikut.

3.2.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator kepuasan konsumen, (Priansa, 2017: 210). Sebagai berikut.

1. Harapan
2. Kinerja

3. Perbandingan
4. Pengalaman
5. Konfirmasi

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah nilai yang ditetapkan pada produk yang terlihat dan dihitung berdasarkan pembelian bahan baku, biaya distribusi atau angkutan, biaya gaji karyawan, dan lain-lain, (Fahmi, 2016: 82).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tercantum 2. Potongan harga 3. Kelonggaran 4. Periode 5. Pembayaran (Fahmi, 2016: 83). 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Widjojo, 2018: 117).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk 2. Mutu 3. Ciri-ciri 4. Nama merek 5. Kemasan (Fahmi, 2016: 83). 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, (Priansa, 2017: 197).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. Konfirmasi (Priansa, 2017: 210). 	Likert

Sumber: Penelitian 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sujarweni, 2018: 105). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen garudafood di wilayah nagoya

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan analisis kuantitatif, (Sujarweni, 2018: 105). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad \text{Rumus 3.1 Populasi tidak diketahui}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar tingkat kepercayaan (α) 95% = 1,96

E = Tingkat ketepatan besarnya error maksimum secara 20%.

Melalui rumus ini, jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1,96}{0.20} \right)^2 = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Agar penelitian ini memenuhi syarat maka sampel diambil menjadi 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik yang paling sederhana atau sampel diambil acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subyek, (Sujarweni, 2018: 107)

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik tes, wawancara, observasi, kuesioner, survei, analisis dokumen, (Sujarweni, 2014: 74). Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut.

Data Primer

1. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Data Sekunder

1. Dokumen adalah sejumlah besar fakta data tersimpan dalam bahan yang berbentuk data konsumen dan di wilayah Nagoya dan sekitarnya.
2. Kajian teori adalah gambaran terhadap seperangkat buku referensi atau kumpulan konsep, definisi dan proposisi yang terkait secara sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi tentang suatu fenomena.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat atau instrumen penelitian adalah fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah, (Sujarweni, 2014: 76). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, (Sugiyono, 2013: 93). Penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala *likert*

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

Sumber: (Sugiyono, 2013: 93)

3.5 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Secara umum ilmu statistik dibagi dalam dua kelompok, yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensi. Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Statistik inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2013: 147).

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk

mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada hasil uji menggunakan SPSS, (Noor, 2013: 132). Perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

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

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas, (Noor, 2013: 130).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik, (Sujarweni, 2014: 102).

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

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

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

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

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan koefisien R^2 . R^2 juga hampir serupa dengan R, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, R adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratn hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.4.3 Uji T

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

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

3.5.4.4 Uji F

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

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian pada daerah nagoya sekitarnya.

Tabel 3.4 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab I		■	■	■																
Penyusunan Bab II					■	■														
Penyusunan Bab III							■	■												
Sebar kuesioner									■	■	■									
Pengolahan data												■	■	■						
Penyusunan Bab IV & V															■	■				
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	

Sumber: Penelitian 2018