

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SURYA MEGA
MUSTIKA SKRIPSI**

Oleh:

**ARISANDHI
20150500064**

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SURYA MEGA MUSTIKA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

ARISANDHI

20150500064



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2019**



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Arisandhi
NIM : 20150500064
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Februari 2019

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Arisandhi
NIM : 20150500064
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 3 Mei 2019

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

fu

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E.,M.M
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Arisandhi
NIM : 20150500064
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 3 Mei 2019

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E.,M.M
NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Arisandhi
NIM : 20150500064
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 30 Juli 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sutrisna, S.E., S.H., MM., M.Kn
NIDN : 0421077402

Penguji I : Heri Satrianto, S.E., M.M.
NIDN : 0403027206

Penguji II : Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.
NIDN : 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan), pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau pembantu Ketua Bidang Akademik dan Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 29 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Arisandhi

NIM : 20150500064

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150500064
Nama : Arisandhi
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Perminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul: **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 juli 2019

Penulis



(Arisandhi)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SURYA MEGA MUSTIKA

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA, maka peneliti mengadakan penelitian dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi dan menghitung koefisien determinasi, Hasil analisa didapat dengan perincian sebagai berikut.

Dari hasil koefisien determinasi antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.3% dan sisanya sebesar 99.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.3% dan sisanya sebesar 99.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh dari hasil t_{hitung} sebesar 0.541 (variabel X_1) dan 0.498 (variabel X_2), T_{tabel} sebesar 1.66. dan level of signifikan $\alpha = 0,10$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) berarti H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak ada hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

**THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
SATISFACTION IN PT SURYA MEGA MUSTIKA**

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the extent to which the price and quality of products in the company can affect customer satisfaction. To measure the presence or absence of the influence of price and product quality on customer satisfaction at PT. SURYA MEGA MUSTIKA, the researcher conducted a study using hypothesis testing using multiple linear analysis, correlation coefficient analysis and calculating the coefficient of determination, The results of the analysis are obtained with the following details.

From the results of the coefficient of determination between price and product quality to customer satisfaction, it is found that prices affect consumer satisfaction by 0.3% and the remaining 99.7% is influenced by other factors. While product quality affects consumer satisfaction by 0.3% and the remaining 99.7% is influenced by other factors.

Based on the results of hypothesis testing, obtained from the results of tcount of 0.541 (variables X1) and 0.498 (variable X2), Ttable of 1.66. and level of significance $\alpha = 0.10$ (tcount < t table) means H_a is rejected and H_o is accepted. This shows that there is no relationship between price and product quality to customer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi yang diajukan sebagai satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

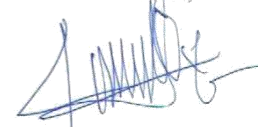
1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., SH., M.M., M.Kn., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Tangerang sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu Penulis selama bimbingan skripsi.
4. Seluruh Dosen yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

5. Pimpinan dan seluruh Staff PT. SURYA MEGA MUSTIKA yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Pada kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.
8. Pada kekasih penulis, Angelica, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Pada teman-teman penulis yang ada di grup Melita, Therisia, Oman, Rendy, Yudhi, Edward dan teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran-saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis berharap agar skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 29 Mei 2019

Penulis,



Arisandhi

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM (sub cover)

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

i

ABSTRAK INGGRIS

ii

KATA PENGANTAR

iii

DAFTAR ISI

v

DAFTAR TABEL

x

DAFTAR GAMBAR

xiii

DAFTAR LAMPIRAN

xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

1

B. Identifikasi Masalah

6

C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	9

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	11
1. Harga	17
a. Dimensi Harga	18
b. Tujuan Penetapan Harga	21
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	23
d. Strategi Penetapan Harga	24
2. Kualitas Produk	25
a. Tingkat Produk	27
b. Bauran Produk	27
c. Karakteristik Produk	28
d. Siklus Kehidupan Produk	29
e. Dimensi Kualitas Produk	31
f. Manfaat Kualitas Produk	32
g. Macam-macam Kualitas Produk	34
3. Kepuasan Konsumen	35
a. Dimensi Kepuasan Konsumen	36
b. Ciri-ciri Konsumen yang Sangat Puas	38
c. Mengukur Kepuasan Konsumen	39

B. Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran	42
D. Perumusan Hipotesis	43

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Objek Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
2. Visi dan Misi Perusahaan	47
3. Struktur Organisasi	47
4. Uraian Tugas	50
C. Jenis dan Sumber Data	54
1. Jenis Data	54
2. Sumber Data	54
D. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sampel	55
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	58
G. Teknik Analisis Data	60
1. Analisa Deskripsi	60
2. Uji Frekuensi	61
3. Uji Validitas	62
4. Uji Reabilitas	63

5. Uji Asumsi Klasik	64
a. Multikolinieritas	64
b. Heteroskedastisitas	65
c. Uji Normalitas	66
6. Uji Hipotesis	66
a. Analisis Regresi Linear Sederhana	66
b. Analisis Regresi Linear Berganda	67
c. Uji T	67
d. Uji F	68
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	69
B. Analisa Hasil Penelitian	70
1. Uji Frekuensi	71
2. Uji Validitas	101
3. Uji Reabilitas	104
4. Uji Asumsi Klasik	107
C. Uji Hipotesis	113
1. Regresi Linear Sederhana	114
2. Regresi Linear Berganda	116
D. Pembahasan	119
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	121
B. Implikasi	

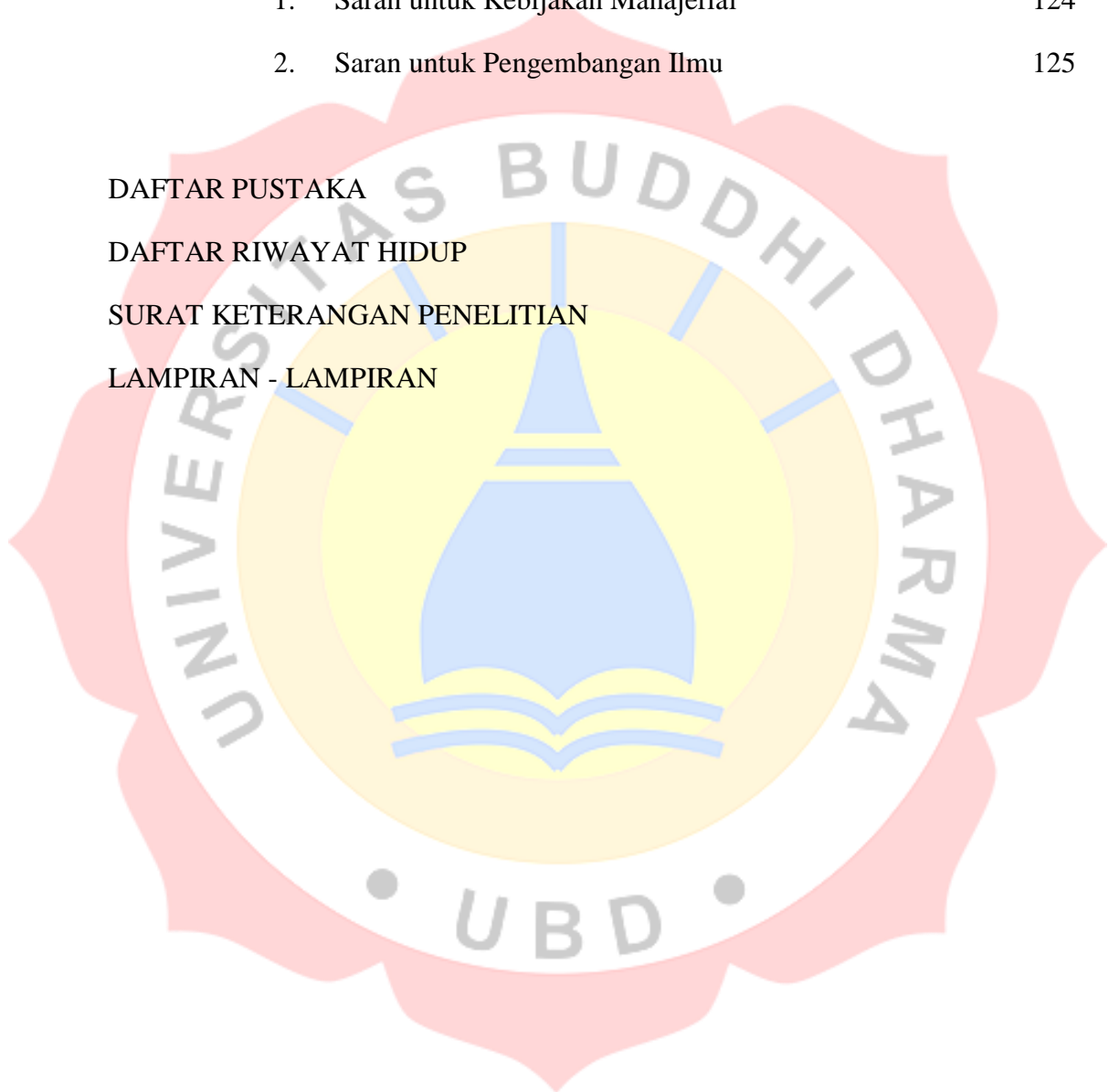
1. Implikasi Teoritas	123
2. Implikasi Manajerial	123
3. Implikasi Metodologi	123
C. Saran	
1. Saran untuk Kebijakan Manajerial	124
2. Saran untuk Pengembangan Ilmu	125

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN - LAMPIRAN

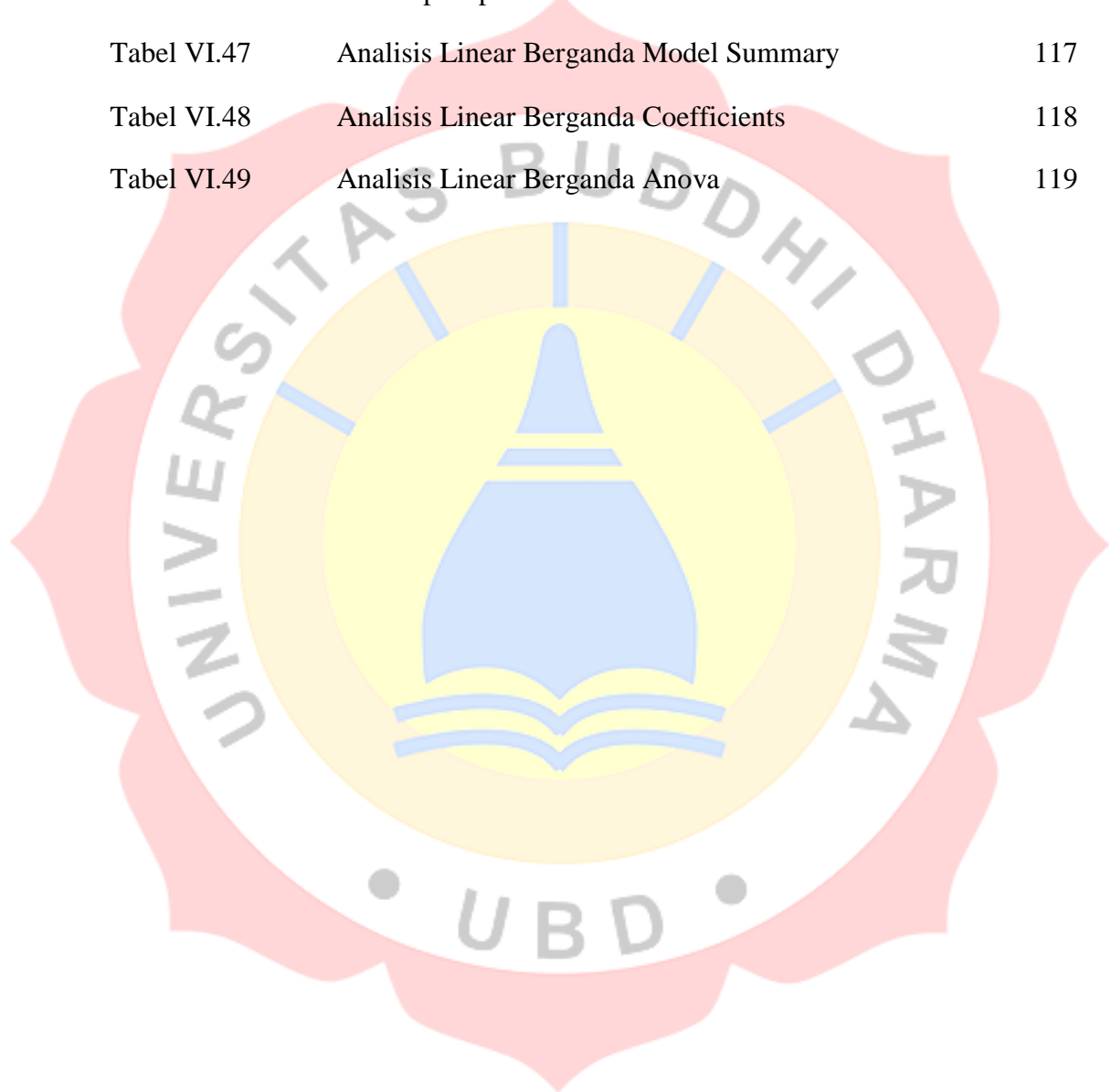


DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian	59
Tabel VI.1	Descriptive Statistics	69
Tabel VI.2	Tanggapan Responden Mengenai Daftar Harga	70
Tabel VI.3	Tanggapan Responden Mengenai Diskon	71
Tabel VI.4	Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Harapan	72
Tabel VI.5	Tanggapan Responden Mengenai Harga Murah	73
Tabel VI.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga Bersaing	74
Tabel VI.7	Tanggapan Responden Mengenai Harga Terjangkau	75
Tabel VI.8	Tanggapan Responden Mengenai Transaksi Mudah	76
Tabel VI.9	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Perubahan Harga	77
Tabel VI.10	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga	78
Tabel VI.11	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Merk	79
Tabel VI.12	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Produk	80
Tabel VI.13	Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk	81
Tabel VI.14	Tanggapan Responden Mengenai Model Produk	82
Tabel VI.15	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan	83
Tabel VI.16	Tanggapan Responden Mengenai Jenis Produk	84
Tabel VI.17	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Produk	85
Tabel VI.18	Tanggapan Responden Mengenai Ketahanan	86
Tabel VI.19	Tanggapan Responden Mengenai Menarik	87
Tabel VI.20	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk	88
Tabel VI.21	Tanggapan Responden Mengenai Estetika	89

Tabel VI.22	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	90
Tabel VI.23	Tanggapan Responden Mengenai Harga	91
Tabel VI.24	Tanggapan Responden Mengenai Harapan	92
Tabel VI.25	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	93
Tabel VI.26	Tanggapan Responden Mengenai Emosi	94
Tabel VI.27	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan	95
Tabel VI.28	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen	96
Tabel VI.29	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan	97
Tabel VI.30	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian	98
Tabel VI.31	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Terjamin	99
Tabel VI.32	Uji Validitas Harga	100
Tabel VI.33	Uji Validitas Kualitas Produk	101
Tabel VI.34	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	102
Tabel VI.35	Uji Reabilitas Harga	103
Tabel VI.36	Uji Reabilitas Kualitas Produk	104
Tabel VI.37	Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	105
Tabel VI.38	Coefficient Correlations Harga terhadap Kepuasan Konsumen	106
Tabel VI.39	Coefficient Correlations Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	107
Tabel VI.40	Coefficient Correlations Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	108
Tabel VI.41	Coefficient Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	109
Tabel VI.42	Uji Normalitas Analisis Statistik	111
Tabel VI.43	Analisis Linear Sederhana model summary Harga terhadap Kepuasan Konsumen	113

Tabel VI.44	Analisis Linear Sederhana Coefficient Harga terhadap Kepuasan Konsumen	114
Tabel VI.45	Analisis Linear Sederhana model summary Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	115
Tabel VI.46	Analisis Linear Sederhana Coefficients Harga terhadap Kepuasan Konsumen	116
Tabel VI.47	Analisis Linear Berganda Model Summary	117
Tabel VI.48	Analisis Linear Berganda Coefficients	118
Tabel VI.49	Analisis Linear Berganda Anova	119



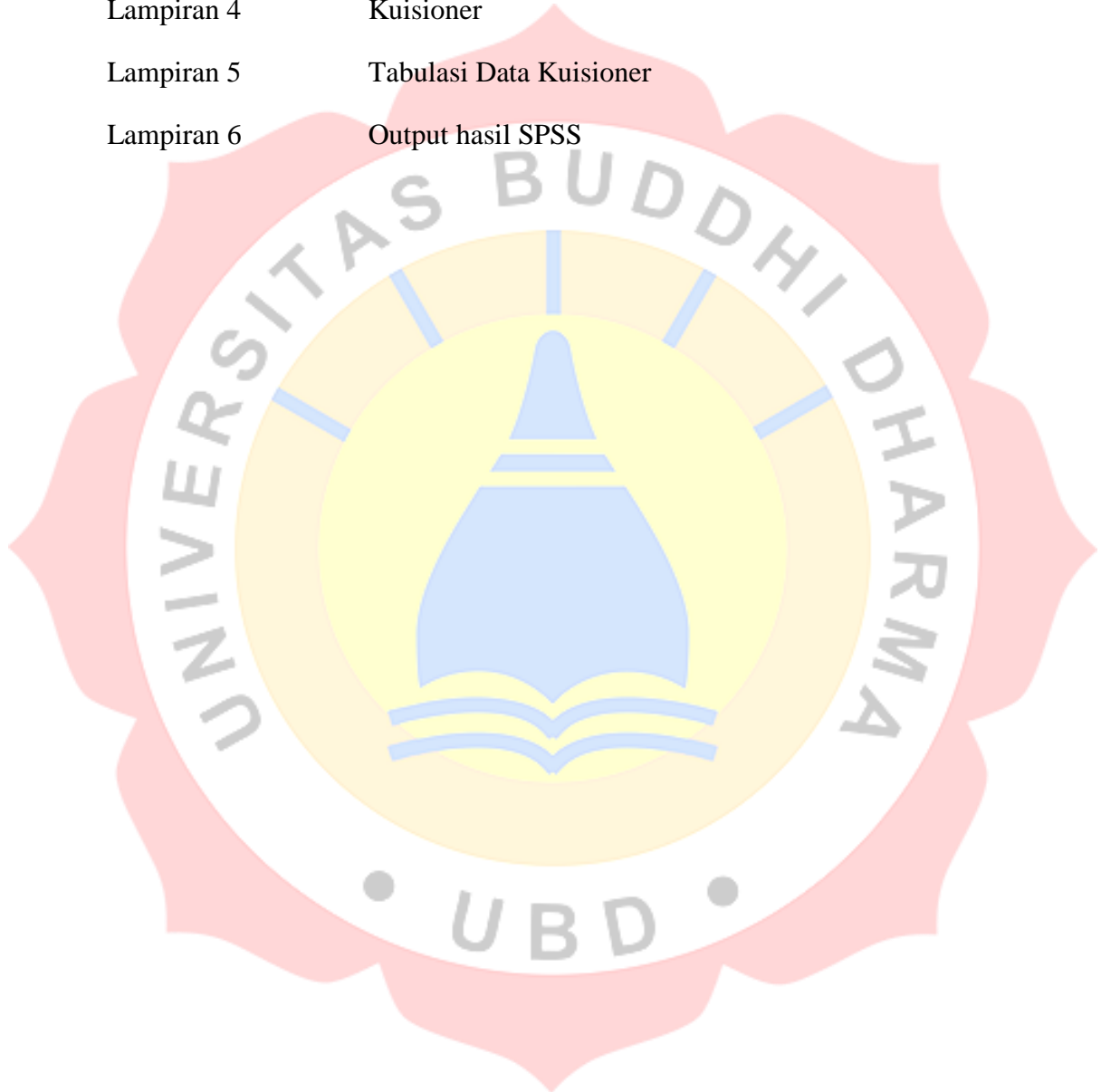
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar III.1	Struktur Organisasi	49
Gambar VI.1	Uji Heteroskedastisitas	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel f (probabilitas 0,10)
Lampiran 2	Tabel t (df 1-140)
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Kuisisioner
Lampiran 5	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 6	Output hasil SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Percetakan merupakan sebuah proses industri untuk memproduksi kertas yang berisi tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Banyak buku dan koran sekarang ini biasanya dicetak menggunakan teknik percetakan offset bukan dengan percetakan digital, karena proses mesin cetak digital lebih lama 1 jam bisa produksi maksimal 500 lembar kertas sedangkan mesin cetak offset lebih cepat 1 jam maksimal produksi 4000 lembar kertas. Biasanya desain gambar yang akan dicetak terlebih dahulu dilukiskan ke atas plat offset dengan bantuan printer laser kemudian pelat ini akan diolah mesin cetak menjadi pola penintaan yang akan ditimpakan ke atas kertas cetak. Warna-warna bisa didapatkan dengan menimpakan beberapa pola warna dari setiap pelat offset sekaligus. Dalam dunia percetakan banyak banner, kartu undangan, kartu nama, buku, koran, brosur, flyer, majalah, karton televise, karton speaker, karton panic, dan karton lampu sekarang ini biasanya dicetak menggunakan teknik percetakan offset. Gambar yang akan dicetak diprint di atas film lalu ditransfer ke plat cetak. Warna-warna bisa didapatkan dengan menimpakan beberapa pola warna dari setiap plat offset. Kejelian dalam menentukan warna dan jenis kertas yang digunakan di setiap cetak yang diinginkan, membuat hasil cetakan akan lebih bagus

dan maksimal. Perkembangan dan persaingan dalam bisnis industri percetakan packaging offset dan printing di Kota Tangerang sangat ketat mulai dari teknologi yang semakin canggih, mesin yang lebih cepat, pemasaran yang sangat bersaing di pasaran, harga yang sangat bersaing, dan kualitas produk yang tinggi.

PT. SURYA MEGA MUSTIKA pada tahun 2017 memiliki 150 konsumen, tahun 2018 meningkat menjadi 168 konsumen dan pada bulan juli 2019 ini mulai menurun hanya memiliki 150 konsumen, maka peneliti ingin mengetahui tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk yang dihasilkan oleh PT. SURYA MEGA MUSTIKA, melalui Harga dan Kualitas Produk yang diberikan.

Ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa harga mencerminkan kualitas produk dan ada yang berpendapat harga tidak menjamin kualitas produk. Harga dan kualitas produk seringkali dianggap menjadi penentu dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini harus dijadikan pedoman penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Untuk memberikan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menjual kualitas produk yang paling baik dengan harga yang layak.

Harapan konsumen ialah ingin produk nya baik dan berkualitas, proses pengerjaan produksinya cepat , serta harga yang murah.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu produk, sebab apabila suatu produk gagal maka tidak memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 131) mengatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan jangkauan konsumen yang dituju dengan mempertimbangkan faktor-faktor biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan kondisi pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan potongan harga dan jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada konsumen. Dalam melakukan penetapan harga perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja, tetapi struktur harga yang menggambarkan keragaman permintaan.

Untuk produk industri percetakan offset ini harga merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap para pesaing, untuk harga percetakan offset di PT.SURYA MEGA MUSTIKA dalam sekali naik cetak minimal 5.000 lembar kertas biaya ongkos nya sekitar Rp.3.000.000,00 dan ada beberapa perusahaan lain

sekali naik cetak minimal 3.000 lembar kertas ada yang minimal 1.000 lembar kertas dengan harga yang bervariasi.

Di dalam PT. SURYA MEGA MUSTIKA peneliti sudah wawancara owner nya langsung untuk harga sangat rendah di banding dengan perusahaan lain nya yang bergerak dibidang yang sama.

Menurut (Kotler 2013, 84) mengatakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas produk dapat di artikan sebagai

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan daya tahan keandalan, ketepatan dan kemudahan operasional, dan perbaikan dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen. PT. SURYA MEGA MUSTIKA yang bergerak di bidang industri percetakan offset, yaitu produk yang dihasil kan berupa karton, majalah, catalog, buku, Koran, brosur, surat, dan kartu nama. Kualitas produk yang masih bersaing dengan perusahaan lain nya yang bergerak di bidang tersebut.

Ada beberapa perusahaan lain nya yang bergerak dibidang industri percetakan offset antara lain : 1. PT. SURYA GEMILANG JAYATAMA, 2. PT. GEMILANG JAYA, 3. PT. MEGAH PROMO, 4. PT. NUSA PERMAI, 5. PT. CIPTA JAYA MANDIRI, 6. PT. PURNAMA JAYA. Perusahaan ini berlokasi di Kota Tangerang, produk yang dihasilkan sama dengan hal di atas hanya berbeda dalam packaging nya saja dan kualitas

warna nya yang bervariasi. Jika kualitas produk peneliti sudah ketahu secara langsung di dalam produksi perusahaan ini bentuk packaging yang sangat rapih, dan kualitas warna yang terjaga.

Menurut Ujang Sumarwan (2012:387) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika nilai kualitas produk sesuai dengan harapan nya, kepuasan konsumen tidak hanya di kualitas produk saja melainkan harga yang sangat penting untuk konsumen jika harga yang di inginkan murah dan kualitas produk yang baik maka perusahaan harus memenuhi hal tersebut agar konsumen merasa puas dan ingin menjadi pelanggan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui para konsumen di PT. SURYA MEGA MUSTIKA ini merasa puas , atau kurang puas.

Untuk promosi penjualan di perusahaan ini yaitu dengan cara bertemu langsung dengan calon konsumen tidak menggunakan media sosial yang berupa iklan televisi, radio, facebook dan lain nya. Jika dibandingkan dengan perusahaan lain ia menggunakan media sosial seperti facebook dan televisive. Mengapa PT. SURYA MEGA MUSTIKA promosi penjualan nya tidak menggunakan media sosial, karena kebanyakan konsumen untuk membutuhkan produk percetakan offset ini tidak melihat dari media sosial ia lebih di rekomendasikan oleh para marketing yang bertemu langsung.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti memilih judul skripsi: “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SURYA MEGA MUSTIKA** “.

B. Identifikasi Masalah

Menurut (Heriawan, dkk. 2012:93) Identifikasi masalah merupakan salah satu titik penemuan masalah yang ditemukan peneliti dan ditinjau dari sisi keilmuan. Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Persaingan di jasa percetakan mulai dari harga yang sangat ketat.
2. Kualitas Produk mulai dari warna dan packaging yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Pengaruh merk dan logo PT. SURYA MEGA MUSTIKA
4. pengaruh Lokasi pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA terhadap Kepuasan Konsumen.
5. pengaruh pengiriman tepat pada waktunya terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Menurut (Heriawan, dkk. 2012:93) Masalah dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang perlu diselesaikan dan dirumuskan dengan jelas. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk mengembangkan pengetahuan peneliti dalam hal penetapan harga didalam perusahaan terutama yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk serta kepuasan konsumen, dan peneliti juga dapat mengetahui harga dan kualitas produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadikan skripsi ini sebagai pertimbangan didalam menetapkan harga dan kualitas produk packaging offset dan printing yang dihasilkan, agar perusahaan dapat memberikan harga dan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

3. Bagi pembaca

Dapat menggunakan karya skripsi ini sebagai bahan acuan dalam membuat karya tulis lainnya dan pembaca dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA.

4. Bagi universitas

Dapat menambah koleksi bacaan di perpustakaan dan bermanfaat untuk mahasiswa lain yang sedang mencari referensi dalam pembuatan atau penulisan skripsi ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan skripsi ini ditulis dalam 5 (lima) hal yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, secara garis besar masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB IPENDAHULUAN

Berisi latar belakang , identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable Independen dan devenden, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa perancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang penting bagi perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Marketing atau pemasaran berasal dari kata *market* atau pasar yang diartikan sebagai tempat dimana pembeli nyata dan pembeli potensial dengan penjualan atau suatu produk bertemu untuk melakukan tukar menukar suatu barang dengan transaksi menggunakan uang.

Berikut ini akan membahas mengenai pengertian pemasaran dari beberapa ahli:

menurut (Thamrin Abdullah 2013, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut (Dian Wijiyanto 2012, 279) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut (Daryanto 2013, 1) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dari ketiga definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan, perkembangan dan laba perusahaannya. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum produk-produk diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut (Muslichan Erma Widiana 2012, 27) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan-kepuasan kepada pihak yang terlibat.”

Menurut (Softjan Assauari 2012, 6) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk. Membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dari beberapa definisi diatas mengenai Manajemen Pemasaran maka dapat disimpulkan, bahwa diciptakan dan memasarkan produk atau jasa dari suatu produsen ke konsumen, dimana barang dan jasa tersebut dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.

2. Bauran Pemasaran

Didalam bauran pemasaran terdapat variabel yang dikenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang saling berkaitan satu sama lainnya. Sedangkan bauran pemasaran produk jasa, yaitu *People, Proceess, And Customer Service*. Penjelasan mengenai variabel – variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar sasaran untuk memnuhi kebutuhan, serta dapat memuaskan

keinginan pelanggan. Dimana produk yang ditawarkan tersebut meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan yang merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Distribusi (*Place*)

Merupakan aktivitas perusahaan agar produknya mudah didapatkan konsumen sarasanya. Maka dalam hal ini place atau saluran distribusi memegang peran penting dalam kaitannya sebagai tempat yang berhubungan dengan semua masalah, fungsi, lembaga yang berhubungan dengan usaha penyaluran produk yang tepat ke pasar sasaran yang dituju. Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan ciri dari pasar sasaran yang dituju, mulai dari ciri konsumen, lingkungan serta pesaing yang berada didalam pasar tersebut. Dengan demikian dapat ditemukan cara yang paling efektif untuk penempatan produk agar sampai pada konsumen yang tepat.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan fleksibel serta dapat berubah dengan cepat. Penetapan

harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak perusahaan. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan jangkauan konsumen yang dituju dengan mempertimbangkan faktor-faktor biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan kondisi pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan potongan harga dan jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada pelanggan. Dalam melakukan penetapan harga perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja, tetapi struktur harga yang menggambarkan keragaman permintaan dan biaya setiap wilayah geografis, intensitas permintaan dan waktu pembelian. Oleh karena itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memegang peran penting dalam membantu mempertahankan loyalitas merek. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta berusaha

membujuk dan menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Orang (*People*)

Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal – hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuannya agar konsumen member respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut (Ratih Hurriyanti 2012, 48) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.”

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2013, 53)
mengatakan bahwa :

“Bauran pemaasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

1. Harga

Keberhasilan dalam suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat variabel tersebut, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 131) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.”

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012, 315)
mengatakan bahwa :

“Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012, 149) mengatakan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”

Menurut (Dita Amanah dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis 2012, 71-87) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Dari beberapa pengertian diatas mengenai harga, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau nilai tukar yang dibutuhkan atau diberikan pada suatu produk tertentu yang sedang diperjual belikan dipasar.

a. Dimensi Harga

Menurut (Husien Umar 2012, 65) mengatakan bahwa :

1. Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Diskon (*discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

3. Sesuai harapan (*as expected*)

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam menentukan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

4. Harga murah (*low price*)

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor atau pesaing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

5. Harga bersaing (*competitive price*)

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikann berarti tidak memiliki penggantian yang sama.

6. Harga terjangkau (*affordable prices*)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

7. Transaksi mudah (*easy transaction*)

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

8. Informasi perubahan harga (*price change information*)

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengetahuinya sebelum melakukan transaksi.

9. Kesesuaian harga (*suitability price*)

Kesesuaian harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan oleh konsumen telah sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa terpuasi atau terpenuhi keinginannya.

10. Kesesuaian merek (*suitability brand*)

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 131), Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur lima langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menentukan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh.

Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Menurut (Tjiptono 2013, 185) terdapat 2 macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing–masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum penetapan harga

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- g. Mengalahkan pesaing dalam harga

2. Tujuan spesifik penetapan harga

- a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
- c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Danang Sunyoto (2012:135) dalam bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah.

1. Positioning

Perusahaan mengatur letak pada posisi yang baik dalam pemasaran.

2. Sasaran Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

3. Tingkat Persaingan

Posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penentuan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan.

4. *Life Cycle Jasa*

Suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.

5. Elastisitas Permintaan

Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

6. Struktur Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

7. *Shared Resources*

Suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.

8. *Prevailing Economic Condition*

Suatu faktor yang mempengaruhi kondisi ekonomi.

9. *Service Capacity*

Suatu faktor harga yang memperhatikan kapasitas layanan dari perusahaan.

d. Strategi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga dibagi menjadi tujuh yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, dimana penetapan berdasarkan harga produk yang sudah mapan.
2. Strategi fleksibilitas harga, dimana penetapan berdasarkan harga fleksibel.
3. Strategi penetapan harga lini produk, dimana penetapan harga berdasarkan produk harga.

4. Strategi *leasing*, dimana penetapan harga berdasarkan pada persewaan produk.
5. Strategi *bulding-pricing*, dimana penetapan harga berdasarkan pada harga bundling.
6. Strategi *kepemimpinan harga*, dimana penetapan harga berdasarkan pada harga produk yang tertinggi.
7. Strategi *penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar*, dimana penetapan harga berdasarkan pada pangsa pasar yang ada.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisikan kualitas produk dari pakar utama.

Menurut (Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa 2013, 103) mengatakan bahwa :

“Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Menurut (Kotler 2013, 84) mengatakan bahwa :

“Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2013, 153) mengatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk itu sendiri terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang,tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Menurut (Dita Amanah dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis 2012, 71-87) mengatakan bahwa :

“Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu barang atau jasa dapat dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian konsumen.

a. Tingkat Produk

Adapun tingkatan produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected produk* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. *Core benefit* (manfaat inti) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic product* (bentuk produk) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat disarankan oleh panca indra.
3. *Expected product* (produk yang diharapkan) yaitu sserangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli ada saat membeli suatu produk.
4. *Argumented product* (produk perlengkapan) yaitu suatu produk yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* (produk potensial) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b. Bauran Produk

Produk merupakan ciri khas dari suatu perusahaan untuk memantapkan langkah kearah tujuan. Produk sendiri juga terdiri dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan serta pengembangan produk untuk penambahan tindakan yang dianggap penting. Bauran produk dalam suatu organisasi terdiri dari :

1. Keanekaragaman produk (*product variety*).
2. Kualitas produk (*quality*).
3. Rancangan produk (*desain*).
4. Ciri-ciri produk (*feature*).
5. Merek produk (*brand name*).

6. Kemasan produk (*packaing*)
7. Tingkatan pelayanan (*service*).
8. Garansi (*warrienties*).
9. Ukuran produk (*size*).
10. Pengembalian (*return*).

c. Karakteristik Produk

Produk disini diartikan dalam 2 kategori yaitu, barang dan jasa dapat dibedakan berdasarkan karakteristiknya masing-masing yaitu:

1. Barang

bersifat fisik sehingga dapat disentuh, dirasakan dan dipindahkan. Barang ada yang tahan lama dengan bnyak pemakaian, seperti televisi, sapu, strika, sepeda. Ada juga barang yang habis dalam beberapa kali belanja, seperti makanan, minuman, parfum dan sabun.

2. Jasa

merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki, seperti jasa perbankan dan transportasi. Jasa paa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi, jasa tidak dapat disimpan atau digunakan dalam waktu lain.

d. Siklus Kehidupan Produk

Konsep siklus kehidupan produk memerankan peranan penting dalam strategi pengembangan kualitas produk, hal ini dikarenakan siklus kehidupan produk berguna untuk mengetahui alur kecenderungan penjualan suatu produk dan melihat lingkungan persaingan alternatif bagi produk baru. Penjualan melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda pula bagi perusahaan begitu pula dengan laba yang naik turun pada tahap yang berbeda disetiap tingkatan daur hidup produk.

Menurut (Buchari Alma 2013, 145) mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari 5 tingkatan, yaitu:

1. Tahap Introduksi (*introduction*)

Disebut juga sebagai tahap awal dalam satu perusahaan dalam upayanya untuk memperkenalkan jenis produk baru kemasyarakat.

2. Tahap Pengembangan (*growth*)

Merupakan saat dimana perusahaan perlu memperluas pangsa pasar produk dengan menjual keunggulan serta nilai positif yang memiliki produk.

3. Tahap Kematangan (*maturity*)

Merupakan tahapan saat perusahaan berada dipuncak, produk telah dikenal baik serta digunakan oleh masyarakat dan produk telah memiliki image tersendiri dibenak masyarakat.

4. Tahap Menurun (*decline*)

Merupakan tahap dimana perusahaan mengalami penurunan dari segi laba ataupun minat masyarakat atas produk yang ditawarkan.

5. Tahap Ditinggalkan (*abandoned*)

Tahap dimana perusahaan harus melakukan inovasi atas produk yang telah dipasarkan sebelumnya dengan berbagai perubahan positif sehingga mendapatkan respon positif kembali.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (John Sviokla dalam bukunya Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani 2012, 176) mengatakan bahwa:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keragaman produk (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performa, yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Model produk (*Product Desain*)

Proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya.

4. Keunggulan (*Excellence*)

Berikaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

5. Jenis Produk (*Types of Product*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengkuruan jenis produk yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan.

6. Jaminan Produk (*Warranty*)

Jaminan atau garansi produk merupakan penawaran pergantian produk yang rusak atau pembayaran kembali menurut harga pembelian.

7. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

8. Menarik (*Intersteting*)

Merupakan pengembangan ide, konsep pengujian dan pelaksanaan kegiatan manufaktur untuk membuat konsumen

tertarik dengan cara membuat produk yang menarik dan berkualitas

9. Kesesuaian Produk (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

10. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.

f. **Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk yang berhasil diprioritaskan oleh perusahaan tentunya diharapkan memberikan kontribusi nilai tambah yang nantinya dapat mengedepankan kualitas perusahaan dalam lingkup yang lebih luas.

Manfaat kualitas produk yang akan dirasakan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar

Perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas, sehingga memberikan keunggulan harga dan *customer value*.

Customer value adalah kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan mengkonsumsi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kualitas dapat memperbesar tingkat kepuasan pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang bersifat saling menguntungkan dalam jangka panjang. Hal ini berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk memahami harapan utama dari pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan.

3. Perusahaan dapat meminimalkan biaya

Perusahaan dapat memperkecil biaya dan menciptakan produk-produk yang memiliki standar kualitas, dibandingkan dengan kemungkinan yang terjadi apabila perusahaan gagal menciptakan produk dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas akan menjamin keunggulan kompetitif berupa peningkatan probabilitas dan pertumbuhan bisnis, keunggulan inilah yang akan menjadi nilai tambahan perusahaan untuk mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

g. Macam-macam Kualitas Produk

Banyak definisi kualitas yang diterima secara universal, diantaranya definisi tersebut diantaranya adalah macam-macam kualitas yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2013, 123) sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misal apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang sangat mendatang).

Berdasarkan macam-macam elemen tersebut dapat dibuat didefinisikan kualitas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa

suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memnuhi motif.

Menurut (Ujang Sumarwan 2012, 139) mengatakan bahwa :

“Kepuasan Konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literature yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai jukuran utama.”

Menurut Ujang Sumarwan (2012:387) menyatakan bahwa:

“Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.”

Menurut (Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri 2013, 123) menyatakan bahwa:

“Kepuasan Konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.”

Menurut (Dita Amanah dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis 2012, 71-87) mengatakan bahwa :

“Sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.”

Dari beberapa pengertian diatas mengenai kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa pengertian tentang kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah menggunakan produk yang telah dipakainya.

a. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut (Ririn Tri Ratnasari 2013, 117) mengatakan bahwa :

1. Kualitas Produk

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

2. Harga

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

3. Harapan

Setiap pembeli mempunyai harapan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini akan membuat konsumen merasa puas meskipun telah mengorbankan sejumlah uang atau mendapatkan produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

5. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang yang kagum terhadap dia bilang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

6. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

7. Konsumen

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

8. Kemampuan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada konsumen.

9. Kesesuaian

Konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan.

10. Kualitas terjamin

Perusahaan menjamin kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

b. Ciri – Ciri Konsumen Yang Sangat Puas

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, terdapat ciri-ciri konsumen yang merasa sangat puas, diantaranya adalah:

1. Tetap setia lebih lama.

2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
 3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
 4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
 5. Menawarkan gagasan produk kepada perusahaan.
- c. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, berikut empat metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah pelanggannya guna memasukkan keluhan dan saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey secara berkala, mengumpulkan data konsumen perusahaan tersebut juga perlu bertanya guna mengukur minat pembelian ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan berjualan di perusahaan itu dan menangani berbagai situasi.

4. Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau telah beralih ke pesaing guna mempelajari kejadian itu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul Skripsi	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. ADI KENCANA AGUNG JAYA	Rendy Setiady (2015)	<p>Harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dengan mata uang yang memiliki kegunaan.</p> <p>Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian konsumen. kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah menggunakan produk yang telah dipakainya dan akan order terus menerus</p>
2	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. CARGILL INDONESIA	Faustine Wijaya (2015)	<p>Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang dibutuhkan atau diberikan pada suatu produk tertentu yang sedang diperjual belikan dipasar.</p> <p>Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil yang ia rasakan dan yang diterima</p>

3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. FARA CITRA KREASI INTERNASIONAL	Ragita Andini (2015)	Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
---	--	----------------------	---

Menurut pendapat peneliti yang dapat membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu seperti tentang rentan waktu yang lebih lama dalam pengerjaan penulisan skripsi, dari wilayah penelitian sebelumnya meneliti di kota Jakarta sedangkan peneliti meneliti di kota Tangerang, sampel yang diambil dari penelitian sebelumnya lebih banyak dibandingkan peneliti.

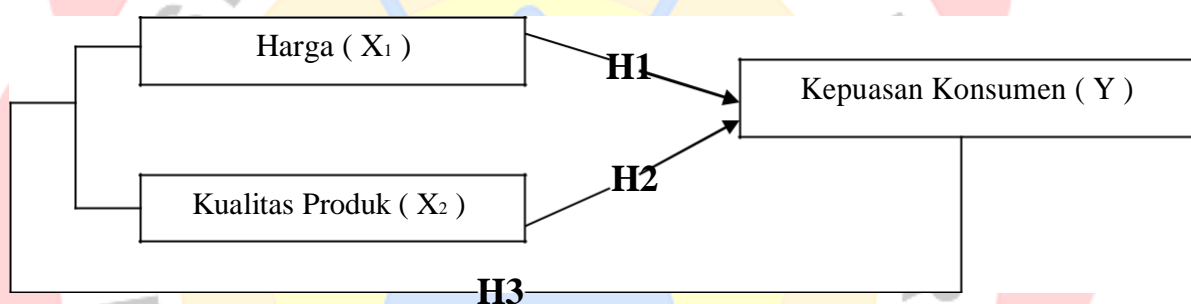
C. Kerangka Pemikiran

Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam menjual produk, karena memiliki nilai lebih untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen jika kualitas produk yang dihasilkan itu tinggi maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: kajian teori

Keterangan : Variabel Harga berhubungan dengan Kualitas Produk yang bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen lalu Variabel Kualitas Produk juga berhubungan dengan Variabel Harga yang bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka Variabel Harga dan Kualitas Produk sangat penting akan Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis

Menurut (Dantes, 2012) hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian.

1. Pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap
Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen.

Ha : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan
Konsumen.

Ho : Harga dan Kualitas produk tidak berpengaruh
terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Menurut Taraf Penelitian

a. Penelitian Deskriptif

adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, dimana dalam informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

b. Penelitian Eksplanasi

Merupakan jenis penelitian yang mengkaji keterkaitan sebab akibat antara dua fenomena atau lebih. Penelitian eksplanasi ini digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan sebab akibat benar atau tidak, untuk menentukan kebenaran antara dua atau lebih eksplanasi yang bersaing.

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu menggunakan jenis deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan

dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Dimana dalam informasi atau data – data dikumpulkan dari setiap responder melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di PT. SURYA MEGA MUSTIKA yang berlokasi di Jalan Raya Perancis, Dadap, Tangerang ☎️ (021) 29215895, E: cs.suryamegamustika@gmail.com. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Packaging dan Offset Printing yang dihasilkan oleh PT. SURYA MEGA MUSTIKA terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. SURYA MEGA MUSTIKA berdiri sejak tahun 2009 bulan juni yang berlokasi di Jalan Raya Perancis , Pergudangan 8 Dadap, Tangerang diatas lahan seluas 2.000m². Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari salah satu perusahaan kertas Duplex dan percetakan besar yang beralokasi du Jakarta Barat, yaitu Liendah Jaya, dimana Liendag Jaya pada pertengahan tahun 2009 merencanakan untuk melakukan perluasan usaha di daerah Dadap. Perusahaan ini bergerak di Bidang Industry Percetakan Packaging dan Offset Printing khususnya kemasan kertas duplex yang membungkus dus dus lampu, televis, dvd, speaker, dan berbagai dus macam lainnya, dan juga

memiliki sekitar 239 karyawan yang menjalankan seluruh operasional perusahaan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. SURYA MEGA MUSTIKA adalah *Quality Leader, Cost Leader*.

Misi dari PT. SURYA MEGA MUSTIKA adalah menyediakan produk dengan kualitas yang terjamin, dengan harga yang bersaing, dan proses pengerjaan yang cepat dan tepat waktu.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan meliputi penentuan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengelompokkan tugas-tugas, penyerahan tugas kepada para tenaga kerja dan mendelegasikan wewenang yang diperlukan untuk melaksanakan tugas tersebut sesuai dengan tujuan pokok yang telah digariskan oleh manajemen puncak. Sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila ada pembagian beberapa tugas secara tepat, pembagian wewenang dan pembagian tanggung jawab pada setiap bagian seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi. Sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat tercipta hubungan antara pemimpin dan bawahan agar setiap orang dapat mengetahui dan menjalankan tugasnya masing-masing. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh organisasi, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sistem organisasi dan komunikasinya.

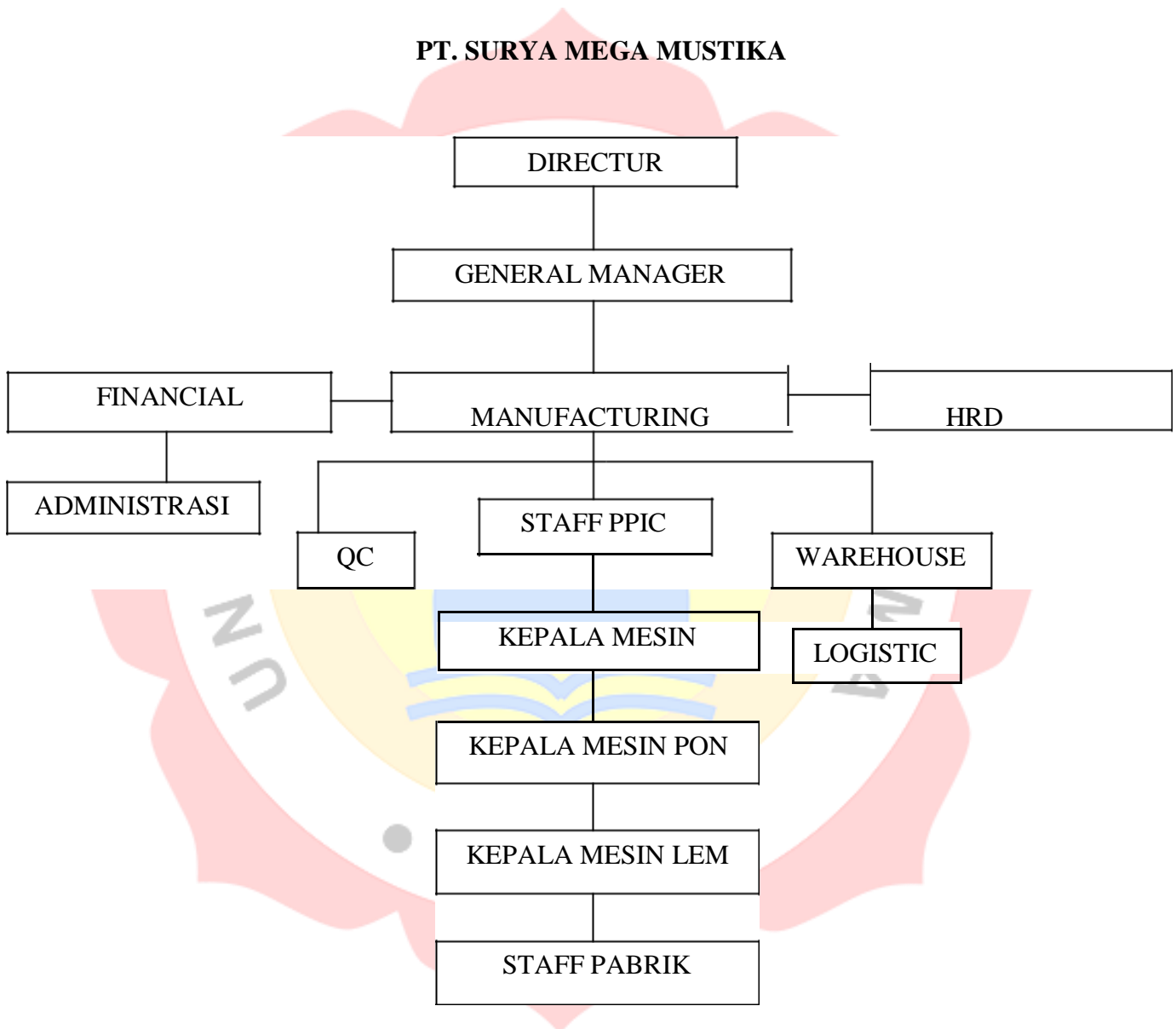
Dengan demikian organisasi dapat dipandang sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. SURYA MEGA MUSTIKA dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar III.1

Struktur Organisasi

PT. SURYA MEGA MUSTIKA



Sumber : PT. SURYA MEGA MUSTIKA

4. Uraian Tugas

Demi tercapainya tujuan perusahaan dan produksi yang baik, PT. SURYA MEGA MUSTIKA mempunyai struktur organisasi yang bertugas melaksanakan tugasnya. Adapun tugas-tugas dari masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Direktur

1. Memimpin aktivitas operasional perusahaan sehari-hari.
2. Membuat perencanaan
3. Mengkoordinasi pekerjaan yang dilakukan oleh seluruh departemen atau divisi yang ada.
4. Mengarahkan seluruh manajer untuk mencapai target yang telah diberikan oleh direktur.
5. Menerima laporan bulanan dari seluruh manager yang ada.
6. Mengevaluasi laporan dari para manager sehingga apabila terdapat penyimpangan dari rencana semula maka secepatnya dapat dilakukan koreksi.

b. General Manager

1. Mengawasi aktivitas produksi setiap hari yang dilakukan oleh bawahannya.

2. Melakukan pembagian tugas kepada seluruh divisi sesuai dengan yang telah di minta oleh owner.
 3. Menggantikan tugas dan tanggung jawab owner, bila owner sedang tidak hadir.
 4. Manufacturing
 5. Melakukan pencatatan dan laporan keluar masuknya bahan baku dan produk yang sudah jadi.
 6. Melatih dan memberikan bimbingan teknis kepada seluruh staff yang bertugas di berbagai divisi mesin.
- c. Finansial
1. Membuat laporan keuangan perusahaan dan menganalisis kebutuhan-kebutuhan perusahaan kedepannya sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan dan menghitung pilihan investasi terbaik.
 2. Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan dan melaporkannya kepada owner secara terbuka.
- d. Hrd
1. Melakukan pengendalian terhadap kinerja seluruh sumber daya manusia yang ada di PT. SURYA MEGA MUSTIKA.
 2. Melakukan prekrutan dan training terhadap sumber daya manusia yang baru.
- e. Staff PPIC

1. Membantu divisi manufacturing dalam pengawasan, langsung proses produksi yang terjadi di setiap line produksi, misalnya mengawasi produksi di bagian mesin cetak, pon kertas, lem dan sebagainya.
 2. Membuat laporan kepada divisi manufacturing tentang kinerja mesin dan kondisi berlangsungnya produksi.
- f. Quality control
1. Melakukan pengendalian mutu terhadap proses produksi dan juga hasil produksinya.
 2. Membuat pendataan dan laporan jumlah barang yang rusak dan jumlah barang yang masih dalam kondisi baik.
 3. Melakukan seleksi dan memisahkan barang-barang yang rusak atau tidak sesuai dengan standar permintaan.
- g. Staff Pabrik
1. Menjalankan seluruh perintah produksi yang turun dari divisi manufacturing.
 2. Mengerjakan tugas di seluruh tahap produksi, misalnya mesin pon, mesin cetak dan lainnya.
- h. Administrasi
1. Membantu divisi keuangan dalam melakukan pencatatan terhadap keuangan perusahaan dalam lingkup yang lebih kecil.

2. Melakukan pendataan dan laporan terhadap faktor-faktor yang keluar dan masuk perusahaan.

i. Kepala Mesin Cetak

1. Melakukan pengawasan dan perawatan terhadap mesin cetak.
2. Menjaga dan merawat mesin cetak.
3. Mengoperasikan mesin cetak.

j. Kepala Mesin Pond

1. Melakukan pengawasan dan perawatan terhadap mesin pond.
2. Menjaga dan merawat mesin pond.
3. Mengoperasikan mesin pond.

k. Kepala Mesin Lem

1. Melakukan pengawasan dan perawatan mesin lem.
2. Menjaga dan merawat mesin lem.
3. Mengoperasikan mesin lem.

l. Warehouse

1. Mencatat dan mengatur keluar dan masuk barang sehingga tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan bahan baku maupun produk jadi.

m. Logistic

1. Melakukan pengiriman produk ke tempat pelanggan.
2. Melakukan perawatan dan perbaikan mesin mobil.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Adapun jenis data yang digunakan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk kata variabel, bukan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam kualitatif yaitu sejarah perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi.

b. Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi, atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka seperti hasil dari kuisioner.

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data hasil penelitian dari sebuah pernyataan kuisioner.

2. Sumber data adalah tempat diperolehnya data yang diinginkan pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Data Primer

yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini juga disebut data asli atau data baru.

b. Data Sekunder

adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan peneliti-peneliti terdahulu. Data sekunder ini disebut data yang tersedia.

Sumber data yang peneliti gunakan yaitu data sekunder karena hasil data didapat dari sumber yang telah ada bukan melainkan dari data perusahaan langsung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2012, 80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (siregar 2013, 30), populasi dalam penelitian ini Responden merupakan pembeli yang menggunakan produk.

2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampel* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel yang meliputi *simple random sample*, yang dikatakan sederhana karena pengambilan anggotanya dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013 : 174). Pada penelitian ini jumlah konsumen pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{D}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% =

1,96 P : Maksimal estimasi = 0,5

D : alpha (0,05) atau *sampling error* = 10% (0,1)

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1}$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dimana peneliti mencari keterangan-keterangan yang diperlukan agar dapat diketahui cara untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, literatur dan sumber data lainnya yang bersifat teoritis berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Pengamatan (*Observasi*)

Salah satu cara pengumpulan data dengan melakukan peninjauan dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Wawancara (*Interview*)

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan sumber yang terkait dengan masalah yang akan dibahas. Dimana pertanyaan telah disiapkan sehingga pertanyaan yang diajukan dapat memberikan data masukan yang diperlukan oleh penulis.

4. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung pada perusahaan untuk mengamati objek yang diteliti secara langsung.

5. Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi jumlah Analisa tersebut.

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Daftar harga 2. Periode 3. Syarat kredit	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Sesuai harapan 4. Harga murah 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian merek	Ordinal
Sumber: Menurut (Husein Umar 2013, 65)			
Kualitas Produk (X2)	1. Expected Product 2. Basic Product	1. Kinerja produk 2. Keragaman produk 3. Model produk 4. Keunggulan 5. Jenis produk 6. Jaminan produk 7. Ketahanan 8. Menarik 9. Kesesuaian Produk 10. Estetika	Ordinal
Sumber : Menurut (John Sviokla 2012, 176)			
Kepuasan konsumen (Y)	1. Pemasaran 2. Distribusi	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Harapan 4. Kualitas pelayanan 5. Emosi 6. Kemudahan 7. Konsumen 8. Kemampuan 9. Kesesuaian 10. Kualitas terjamin	Ordinal
Sumber: Menurut (Ririn Tri Ratnasari 2012, 117)			

A. Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu yang berbentuk angka. Proses pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software* computer yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Science*), pada penelitian ini data yang diperoleh peneliti adalah data ordinal dan untuk dapat diuji pada statistic parametik, maka data yang diperoleh harus dirubah dari data ordinal ke data interval. Untuk mengubah data ordinal menjadi data interval digunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

1. Analisis Deskripsi

yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai masalah situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu kepemimpinan, prestasi kerja dan kepuasan kerja karyawan. Lalu selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penilaian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat

perolehan nilai (sekor) variabel penelitian masuk dalam katagori : Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut rumusnya :

$$\text{Skor Rata-rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorik pada retang skor sebagai berikut ini:

$$R = \frac{ST-SR}{K}$$

Keterangan :

R =Rentang/skala

ST =Skor jawaban tertinggi

SR =Skor jawaban terendah

K =Kategori

2. Uji Frekuensi

Analisi data yang mencakup gambaran data frekuensi secara umum seperti kelas, nilai, siswa, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan – pernyataan dari kuisisioner.

3. Uji Validitas

Uji validitas dimasukkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre-test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Menurut (Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis 2013, 109) mengatakan bahwa:

"Penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Penelitian yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal".

Di bawah ini adalah rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment*

X : skor tiap pertanyaan / item

Y : skor total

N : jumlah responden

Jadi butir pertanyaan dikatakan valid bila r penelitian $>$ r tabel

pada $\alpha = 0.1$ apabila r penelitian $<$ r tabel maka dikatakan tidak

valid serta tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk penelitian ini angka validitas yang harus dipenuhi dari ketiga variabel minimal **0.2371**, dimana angka ini didapat dari "r tabel" dan baru dapat dikatakan valid dimana dalam penelitian ini, sampel atau responden yang digunakan adalah 96 responden, jika ada salah satu yang tidak valid maka instrument tersebut harus dikeluarkan.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah penetapan hasil. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r kritis product moment.

Besaran koefisien Alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yakni bergerak dari -1 sampai dengan +1 dan ditafsirkan sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi analisis realibilitas yang dilakukan terhadap butir - butir pertanyaan yang masih valid sedangkan butir - butir yang tidak valid dianggap gugur atau diperbaiki.

Menurut (Stanislaus Uyanto 2013, 39) dalam bukunya Pedoman Analisis dengan SPSS, jika nilai Alpha lebih besar sama dengan **0.80** maka baru dapat dikatakan reliabel.

Dibawah ini rumus dari uji reliabilitas sebagai berikut :

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

Σ = Jumlah variant skor

= Variant total

5. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Santoso 2013, 203) model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik itu multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari

beberapa hal, antara lain:

1. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,95 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R square* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model adalah dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau menyebar disekitar angka nol (0).
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebab plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat..

6. Uji Hipotesis

Menurut (Dantes, 2012) hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian..

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi yang memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y . Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen sedangkan variabel yang memengaruhi disebut variabel independen.

Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel Independen

x = Variabel Independen

e = Error

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier ganda. Menurut (Sugiyono 2012, 275) model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

X: Variabel Harga

x_2 : Variabel Kualitas Produk

α : Nilai Konstanta

β : Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

7. Uji T

Menurut (Sugiyono 2014, 250) Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

8. Uji F

Menurut (Sugiyono 2014, 257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

