

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. ASIA TEKNIK KREASINDO**

**SKRIPSI**

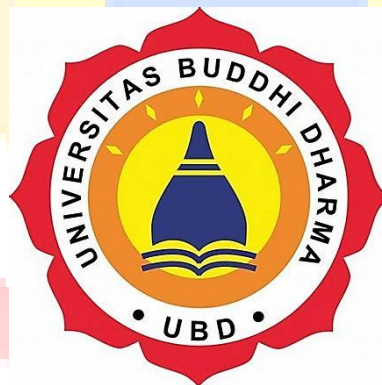
**Oleh :**

**NOVIA SANDY**

**20150500060**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. ASIA TEKNIK KREASINDO**

**SKRIPSI**

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

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

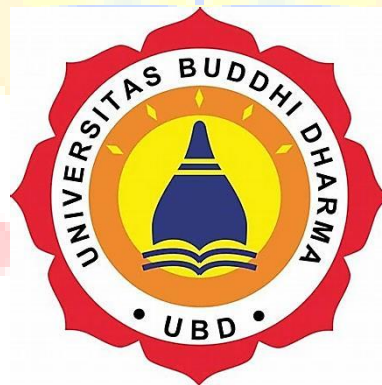
**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**NOVIA SANDY**

**20150500060**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Novia Sandy  
NIM : 20150500060  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada PT. Asia Teknik  
Kreasindo

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

Tangerang, 19 Februari 2019

Menyetujui,

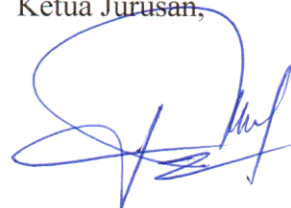
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN: 0419096601



**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. Asia Teknik  
Kreasindo

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Novia Sandy

NIM : 20150500060

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

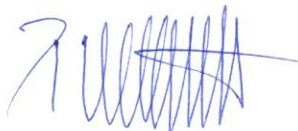
Tangerang, 16 April 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN: 0419096601



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E.,M.M.  
Kedudukan : Pembimbing  
Menyatakan bahwa,  
Nama Mahasiswa : Novia Sandy  
NIM : 20150500060  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada PT. Asia Teknik  
Kreasindo

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN: 0419096601

Tangerang, 16 April 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Novia Sandy  
NIM : 20150500060  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada PT. Asia Teknik  
Kreasindo

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat  
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari jumat, tanggal 26 juli  
2019.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

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

Penguji I : **Rr.Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0427047303

Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**  
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,

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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orginal 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 secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Novia Sandy

20150500060

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20150500060  
Nama : Novia Sandy  
Jenjang Studi : S1 (Strata 1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : 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 kami yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Asia Teknik Kreasindo”, 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, 27 juli 2019

Penulis



( Novia Sandy )



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. ASIA TEKNIK KREASINDO  
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asia Teknik Kreasindo Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden adalah seluruh konsumen PT. Asia Teknik Kreasindo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan nilai r hitung dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda  $Y=8,732 + 0,433X_1 + 0,369X_2$ , artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen pada PT. Asia Teknik Kreasindo akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,433. Setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen pada PT. Asia Teknik Kreasindo akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,369.

Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula hubungan antara variabel. Korelasi antara harga dan kepuasan konsumen sebesar 0,761, korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 0,739, maka dapat dikatakan hubungan ketiga variabel tersebut adalah cukup kuat dan positif.

Dari hasil uji F, model 1 didapat nilai 134,853, model 2 didapat nilai 95,712, dimana nilai tersebut lebih besar dari f tabel sebesar 3,09, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji t didapat t hitung harga sebesar 5,808, t hitung kualitas produk sebesar 4,938, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Harga dan Kualitas Produk**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY  
ON CUSTOMER SATISFACTION  
AT PT. ASIA TEKNIK KERASINDO  
ABSTRACT**

*This research aims to know the influence of prices and quality products to customer satisfaction at PT. Asia Teknik Kreasindo. The sample of this research totalled 100 respondents is the entire consumer PT. Asia Teknik Kreasindo. Data collection was done through the dissemination of questionnaires and data processing research using SPSS version 22. Testing technique of data used in this research is to test the validity of the value of  $r$  to calculate and test reliability with Cronbach's Alpha, data analysis used was multiple linear regression analysis to test and prove the hypothesis research.*

*The result of the processing of data obtained multiple linear equations  $Y=8,732 + 0,433X_1 + 0,369X_2$ , meaning any increase or decrease in the price of 1 point, then your customer satisfaction on the PT. Asia Teknik Kreasindo will experiencing an increase or decrease of 0.433. Any increase or decrease in the quality of products of 1 point, then your customer satisfaction on the PT. Asia Teknik Kreasindo will experience an increase or decrease of 0.369.*

*In addition to calculating the relationship between free variables and bound variables, in this study also calculated the relationships between variables. Correlation between prices and customer satisfaction of 0.761, correlation between the quality of the product and customer satisfaction of 0,739, then it can be said to be the three variable relationships is quite strong and positive.*

*Test results of  $F$ , model 1 obtained a value of 134,853, model 2 obtained a value of 95,712, where that value is greater than  $f$  table of 3,09, then  $H_0$  is rejected and the  $H_a$  are accepted. From the test results obtained  $t$  calculate price of 5,808,  $t$  calculate the product quality of 4,938, where the value is greater than  $t$  table of 1.98447, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, meaning that there is a significant relationships between price and product quality on customer satisfaction.*

**Keywords: Price and Product Quality**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan karuniaNya yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan menyusun dalam bentuk skripsi dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan.

Sehubung dengan persyaratan guna menyelesaikan studi Program Starta 1 Manajemen Universitas Buddhi Dharma, penulis menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASIA TEKNIK KREASINDO”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.

Pihak – pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M.,CPMA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta mengarahkan penulisan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu Pengetahuannya kepada penulis selama masa kuliah.
6. Para seluruh pegawai dan Staf Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
7. Kedua orang tua, adik-adik dan seluruh keluarga yang terus memberi dukungan, baik secara moral ataupun material.
8. Seluruh pihak PT. Asia Teknik Kreasindo yang telah membantu melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Stephanie, Mudita, Zannah, Dias, Yuli, Eno, Winda selaku sahabat yang selalu ada untuk berdiskusi dari semester awal sampai semester akhir hingga bersama-sama melakukan penyusunan skripsi.
10. Melani, Shella, Tari, Aisyah, Kak Dea dan teman-teman ARMY lainnya terimakasih untuk memberika semangat dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
11. BTS (Bangtan Sonyeondan) terimakasih kepada kalian yang sudah membuat saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini lewat lagu-lagu kalian.
12. Teman – teman Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, yang selalu memberikan masukan dan dan dukungan.
13. Stephanie Agnes yang telah memberikan pengarahan dan masukan – masukan untuk penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya jika ada kata – kata yang menyimpang dari konteks. Kritik dan saran penulis terima dengan tangan terbuka untuk memaksimalkan penulisan laporan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya kepada mahasiswa - mahasiswi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 mei 2019

Penulis



Novia Sandy  
20150500060

## DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	4

F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	7
1. Pemasaran .....	7
2. Harga .....	11
3. Kualitas Produk.....	16
4. Kepuasan Konsumen.....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pemikiran .....	24
D. Perumusan Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
1. Menurut Pendekatan.....	26
2. Menurut Taraf Penelitian .....	27
B. Objek Penelitian.....	27
1. Sejarah Perusahaan.....	27
2. Visi dan Misi .....	28
3. Struktur Organisasi.....	29
4. Uraian Pekerjaan .....	30
C. Jenis dan Sumber Data.....	33
1. Jenis Data .....	33
2. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

E. Populasi dan Sampel .....	36
1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	36
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	37
G. Teknik Analisis Data .....	38
1. Uji Data .....	38
2. Model Statistik .....	41
3. Uji Hipotesa .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	48
1. Deskripsi Data Responden .....	48
2. Deskripsi Variabel Bebas .....	51
3. Deskripsi Variabel Terikat .....	71
B. Analisis Hasil Penelitian .....	81
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga .....	81
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	84
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen ....	87
C. Pengujian Hipotesis .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
1. Kesimpulan Umum .....	100
2. Kesimpulan Khusus .....	101
B. Implikasi .....	102



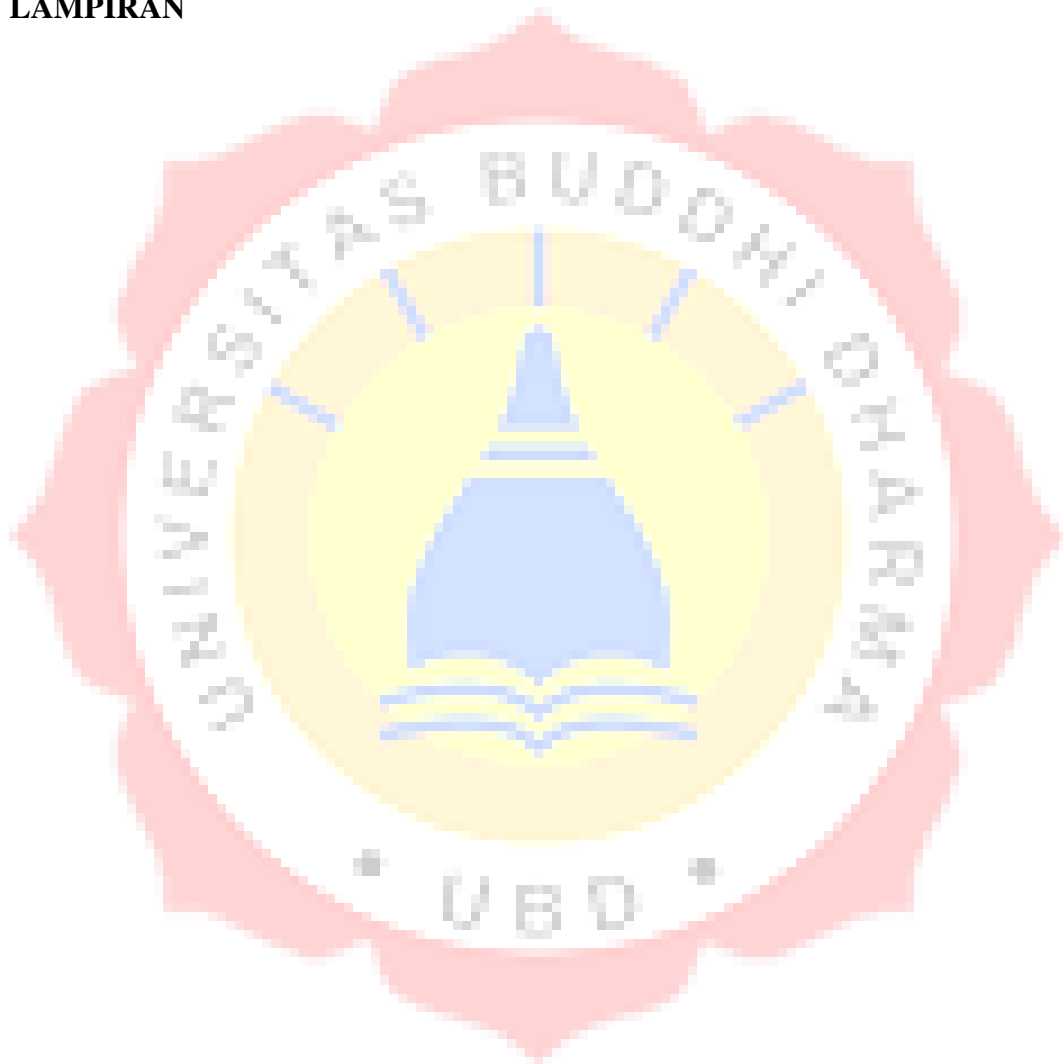
C. Saran ..... 103

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel III. 2 Pedoman Untuk Mengetahui Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel IV. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Mengenai Daftar Harga.....	51
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Diskon .....	52
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Harga.....	53
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Harga Wajar .....	54
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Harga Bersaing.....	55
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Terjangkau .....	56
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Harga Khusus .....	57
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Perubahan Harga .....	58
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga.....	59
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Harga Ekonomis.....	60
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Kualita Produk.....	61
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk.....	62
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Produk .....	63
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Produk Andalan.....	64
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas .....	65

Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk.....	66
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk.....	67
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Kebutuhan.....	68
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk .....	69
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk.....	70
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	71
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Harapan.....	72
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Merek.....	73
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Mengenai Reputasi .....	74
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Produk .....	75
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Mengenai Penyesuaian Harga .....	76
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang .....	77
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan .....	78
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Baik Kepada Konsumen .....	79
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen.....	80
Tabel IV. 34 <i>Case Prcessing Summary</i> Harga.....	81
Tabel IV. 35 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	82
Tabel IV. 36 <i>Item – Total Statistics</i> Harga.....	83
Tabel IV. 37 <i>Case Prcessing Summary</i> Kualitas Produk.....	84
Tabel IV. 38 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk .....	85
Tabel IV. 39 <i>Item – Total Statistics</i> Kualitas Produk.....	86
Tabel IV. 40 <i>Case Prcessing Summary</i> Kepuasan Konsumen .....	87

Tabel IV. 41 <i>Reliability Statistics</i> Kepuasan Konsumen .....	88
Tabel IV. 42 <i>Item – Total Statistics</i> Kepuasan Konsumen .....	89
Tabel IV. 43 <i>Descriptive Statistics</i> .....	90
Tabel IV. 44 <i>Correlatios</i> .....	91
Tabel IV. 45 <i>Variables Entered/Removed</i> .....	92
Tabel IV. 46 <i>Model Summary</i> .....	93
Tabel IV. 47 <i>ANOVA</i> .....	95
Tabel IV. 48 <i>Coefficients</i> .....	97



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Bagan III. 1 Struktur Organisasi .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data dan Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel F



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan didalam dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk dan harga yang lebih murah yang ditawarkan kepada konsumen membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Karena hal itulah, upaya menjaga kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting untuk perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Maka dari itu dalam hal menentukan harga, perusahaan harus dengan benar dan sesuai yang ada di pasaran, sehingga tidak akan terjadinya kerugian yang akan di alami oleh perusahaan.

Kualitas produk juga sangat penting bagi perusahaan karena kualitas produk menunjukkan seberapa tahan lamanya produk itu sendiri digunakan.

Maka dari itu, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan pada suatu produk. Dapat dilihat dari faktor produk yang kurang baik, layanan yang cukup baik, tetapi harga terjangkau hal itu juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai yang di berikan kepada konsumen.

Jika kualitas produk yang baik timbul dalam benak para konsumen dan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen serta harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya, maka konsumen pun akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan dan otomatis akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Asia Teknik Kreasindo”**.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada objek penelitian sebagai berikut :

1. Terkadang harga yang di tawarkan masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor yang lain
2. Masih adanya kekurangan paada kualitas produknya menurut konsumen.
3. Masih adanya konsumen merasakan ketidak puasan pada produk yang diterimanya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersamaan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Secara rinci tujuan penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan kegunaan bagi :

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta untuk mempelajari cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa membantu perusahaan agar dapat meningkatkan dan mengembangkan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### **b. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan penelitian terdahulu untuk melakukan penelitian selanjutnya dibidang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dimaksud untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum teori dari variabel terkait, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa atas permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi yaitu menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller 2013, 5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Menurut (Sunyoto 2013, 19) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut (Oentoro 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat secara individu dengan melakukan penukaran produk dan jasa melalui proses promosi, distribusi dan pelayanan.

## **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Abdullah dan Tantri 2012, 22) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Bulchari Alma (2012, 130) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut (Anthoillah 2012, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang”.

Dari beberapa definisi di atas, Manajemen Pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mendistribusikan barang atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan.

## **c. Bauran Pemasaran**

Menurut (Tjiptono 2014, 41) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi parulian Purba (2017, 230) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran yang terdiri dari produk, harga , tempat, dan promosi”.

Menurut (Lupiyoadi 2014, 92) mengatkan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan Bauran Pemasaran adalah merupakan alat pemasaran dengan membentuk *marketing mix* (strategi campuran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut (Lupiyoadi 2014, 92) menjelaskan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, diantaranya :

1) **Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

## 2) **Harga (*Price*)**

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 3) **Lokasi/Tempat (*Place*)**

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

## 4) **Promosi (*Promotion*)**

Dalam promosi ada hal yang perlu diperhatikan dimana adanya bauran promosi yang terdiri dari :

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f) Surat langsung (*direct mail*).

## 5) **Orang (*People*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa



yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6) **Proses (*Process*)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) **Layanan pelanggan (*Customer Service*)**

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

**2. Harga**

**a. Pengertian Harga**

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

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

Menurut Indriyono Gitosudarmo yang dikutip oleh (Sunyoto 2013, 131) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Danang Sunyoto 2013, 131) dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”.

Dari beberapa definisi di atas, menurut para ahli menyatakan bahwa Harga adalah suatu alat tukar dalam bentuk mata uang yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut (Sunyoto 2013, 15) menyatakan bahwa ada indikator yang mempengaruhi harga, diantaranya :

##### **1) Sesuai Harapan**

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

##### **2) Transaksi Mudah**

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

### 3) **Diskon**

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

### 4) **Harga Bersaing**

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

### 5) **Kesesuaian Harga**

Kesesuaian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, didalam harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan kualitas produk maka konsumen merasa terpenuhi keinginannya.

### 6) **Harga Wajar**

Harga wajar dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas dibandingkan *competitor* atau pesaing-pesaing diluar agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualan.

### **7) Harga Terjangkau**

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

### **8) Daftar Harga**

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

### **9) Informasi**

Memberikan informasi tentang harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang harga tersebut sehingga konsumen mengetahui sebelum melakukan transaksi, dan harga yang diberikan sesuai dengan informasi yang ada.

### **10) Kesesuaian Merek**

Dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik pada konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### c. Penetapan Harga

Menurut Kolter (1992) yang dikutip oleh (Danang Sunyoto 2011, 131-132) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan harus mengikuti prosedur enam langkah, diantaranya sebagai berikut :

- 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. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan 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, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologisnya yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalurnya, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintahan.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Danang Sunyoto (2013, 69) menyatakan bahwa :

“Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Zulian Yamit (2013, 8) menyatakan bahwa:

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

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H.Aksa (2012, 103) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten dan dengan kta lain kualitas suatu barang atau jasa adalah sejauh mana barang atau jasa memenuhi spesifikasinya”.

Dari beberapa definisi di atas, Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang memiliki keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan adalah sejauh mana memenuhi spesifikasinya.

## **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Yamit 2013, 55) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari :

### **1) Kinerja Produk (*Performance*)**

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

### **2) Keanekaragaman Produk (*Features*)**

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

### **3) Model Produk (*Product Design*)**

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

**4) Keunggulan (*Excellence*)**

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

**5) Reabilitas (*Reability*)**

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

**6) Jaminan (*Warranty*)**

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

**7) Ketahanan (*Durability*)**

Merupakan ukuran ketahanan pada suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

**8) Menarik (*Interesting*)**

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.

#### **c. Tingkatan Produk**

Ada beberapa tingkatan produk, Menurut Danang Sunyoto (2012, 70) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

##### **1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)**

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### **2) Bentuk Produk (*Basic Product*)**

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat disarankan panca indra.

##### **3) Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)**

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli ada saat membeli suatu produk.

##### **4) Produk Perlengkapan (*Argumented Product*)**

Yaitu suatu produk yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

## **5) Produk Potensial (*Potential Product*)**

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

## **4. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 38) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Menurut Etta M. Sangadji dan Sopiah (2013, 181) menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan”.

Menurut Ujang Sumarwan (2012, 189) menyatakan bahwa :

“Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang produk tersebut”.

Dari beberapa definisi di atas, Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan.

## **b. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Nigel Hill dan Jim Alexander 2017, 49-50) menyatakan bahwa:

### **1) Produk**

Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

### **2) Harga**

Harga adalah strategi pemasaran yang terkait langsung dalam menghasilkan keuntungan apabila semakin banyak pesaing harapan pelanggan akan harga yang ditawarkan semakin baik.

### **3) Merek**

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing dan perusahaan menjamin mutu dari produk yang dikeluarkannya berkualitas baik.

### **4) Penyaluran**

Penyaluran merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

### **5) Pelayanan**

Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **c. Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkatan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa prodduk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 3) Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.
- 4) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung pus terhadap produk atau jasa itu.
- 5) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1  
Penelitian Terdahulu

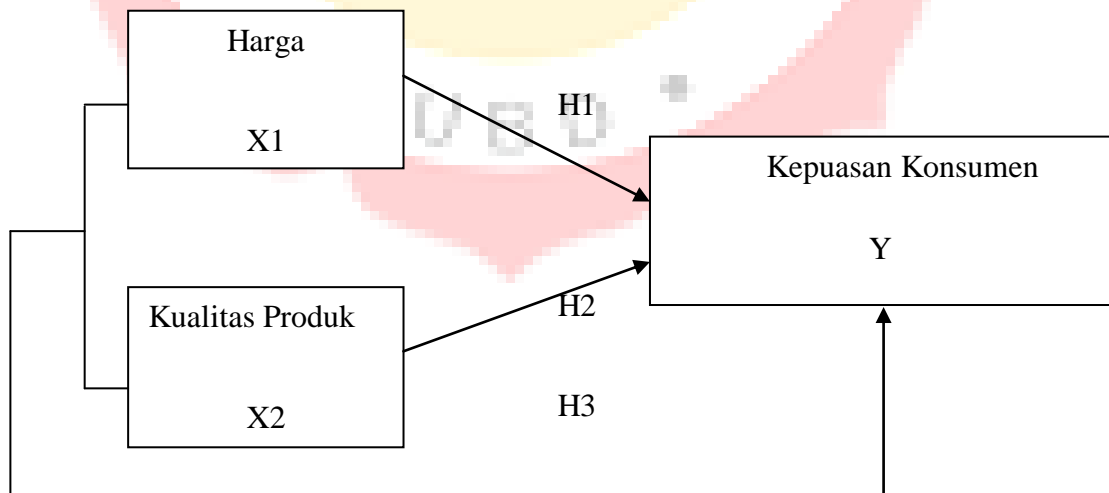
No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, 2015	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Menurut hasil perhitungan koefisien korelasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,076.
2.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Menurut hasil perhitungan koefisien korelasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,275.

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
3.	Cynthia Violita Wijaya, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Menurut hasil perhitungan koefisien korelasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,429, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,277.

### C. Kerangka Pemikiran

Bagan II. 1

Kerangka Pemikiran



Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterangan :

$X_1$  : Harga (Variabel Independen)

$X_2$  : Kualitas Produk (Variabel Independen)

$Y$  : Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)

H1 : Hubungan Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

H2 : Hubungan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

H3 : Hubungan Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Harga ( $X_1$ ) diduga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

H2 : Kualitas produk ( $X_2$ ) diduga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

H3 : Harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) di duga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif, dan penelitian deskriptif yang pengertiannya diambil dari buku (Sugiyono 2017, 14) yang berjudul Metode Penelitian Bisnis.

##### **1. Menurut Pendekatan**

###### **a. Metode Kuantitatif**

Menurut (Sugiyono 2017,8) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

###### **b. Metode Kualitatif**

Menurut (Sugiyono 2017,7) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi”.



## 2. Menurut Taraf Penelitian

Penulis juga menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono 2017,35) mengatakan bahwa :

“Jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai *setting* sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti dengan fenomena yang diuji”.

### B. Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Perusahaan

PT. Asia Teknik Kreasindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, *service* dan *engineering* untuk peralatan *hydraulic*, *pneumatic* dan teknik industri.

PT. Asia Teknik Kreasindo didirikan pada bulan juli 2007. PT. Asia Teknik Kreasindo beralamat di Jl. Gatot Subroto KM. 2 no. 23 Cimone – Tangerang. PT. Asia Teknik Kreasindo merupakan perusahaan distributor selang *hydraulic* dengan berbagai *item* dan jenis selang yang dijual.

PT. Asia Teknik Kreasindo juga melayani perbaikan dan rekondisi untuk setiap jenis produk selang *hydraulic* dan mesin *hydraulic* dengan kemampuan tinggi dari tim *engineering* yang juga merancang sistem *hydraulic* untuk banyak aplikasi dan tujuan, guna untuk hasil yang maksimal PT. Asia Teknik Kreasindo memiliki tenaga kerja yang telah

berpengalaman dibidangnya, baik teknisi, marketing dan *staff* yang telah memberikan loyalitas cukup tinggi terhadap kemajuan perusahaan.

PT. Asia Teknik Kreasindo juga memiliki workshop untuk membuat berbagai ukuran selang *hydraulic* selain itu juga untuk membuat salah satunya seperti: *nepple*, *fitting cylinder hydraulic*, *power pack cylinder pneumatic*, dan lain-lain. Dengan menggunakan mesin CNC (*Computer Numerical Control*) membuat hasil produksi PT. Asia Teknik Kreasindo menjadi presisi dan unggulan di bidangnya.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

PT. Asia Teknik Kreasindo memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap customer dalam hal harga, kualitas produk, pelayanan dan pengiriman yang tepat waktu.

### **b. Misi**

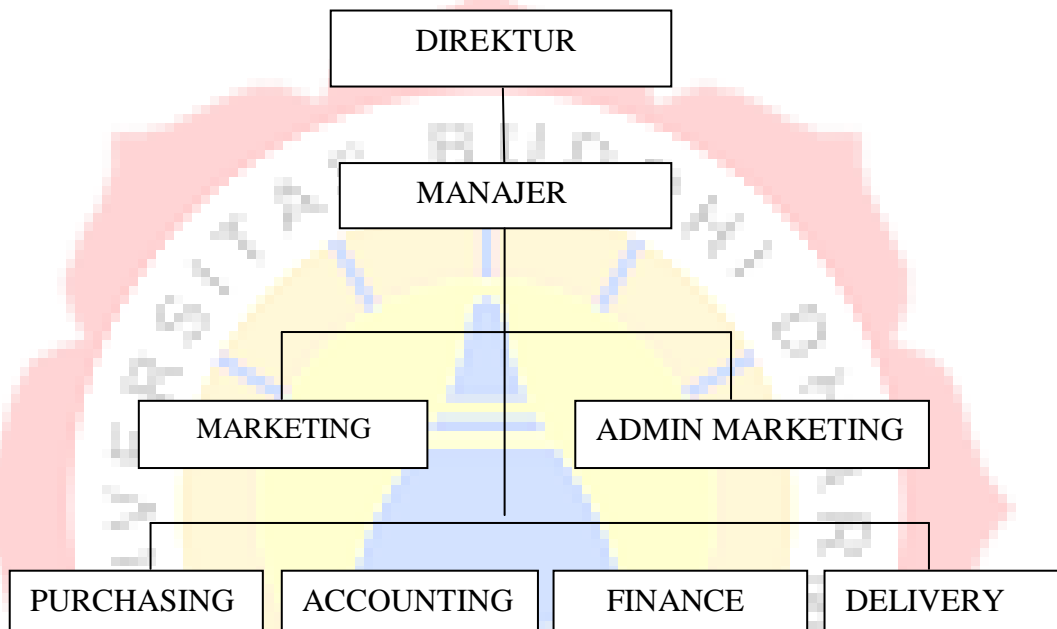
PT. Asia Teknik Kreasindo Akan berusaha memberikan petunjuk dan menjelaskan spesifikasi dan aplikasi produk kepada konsumen dengan baik dan benar, selalu siap dan menerima keluhan dari konsumen untuk kualitas barang yang telah dijual. Adapun tujuan akhir yang ingin dicapai adalah memberikan kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

### 3. Struktur Organisasi

Bagan III. 1

Struktur Organisasi

PT. Asia Teknik Kreasindo



Sumber : PT. Asia Teknik Kreasindo

#### **4. Uraian Pekerjaan**

Berikut adalah uraian tugas dari masing-masing jabatan yang ada dalam struktur organisasi PT. Asia Teknik Kreasindo adalah sebagai berikut:

##### **a. Direktur**

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan kegiatan perusahaan, mengkoordinir serta membimbing kegiatan perusahaan sehari-hari.
- 2) Bertanggung jawab terhadap maju atau berkembangnya perusahaan.
- 3) Menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perseroan.

##### **b. Manajer**

- 1) Memimpin organisasi perusahaan.
- 2) Mengatur dan mengendalikan organisasi perusahaan.
- 3) Mengatasi berbagai masalah yang dihadapi organisasi perusahaan.
- 4) Mengawasi dan mengendalikan organisasi perusahaan.
- 5) Menumbuhkan kepercayaan.
- 6) Meningkatkan rasa tanggung jawab.
- 7) Mengevaluasi kegiatan-kegiatan organisasi perusahaan.
- 8) Menggali dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

**c. Marketing**

- 1) Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- 3) Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
- 4) Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

**d. Admin Marketing**

- 1) Mengontrol administrasi pengiriman barang.
- 2) Membuat penawaran harga dan surat order.
- 3) Menyiapkan barang untuk dikirim.
- 4) Menginput PO.
- 5) Membuat surat jalan.

**e. Purchasing**

- 1) Mengatur pembelian agar barang dan kedatangannya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan terkait.
- 2) Mencari dan membandingkan beberapa supplier untuk mendapatkan harga dan kualitas yang baik.

- 3) Melakukan negoisasi harga, cara dan waktu pembayaran serta cara waktu pengiriman.
- 4) Memproses permintaan pembelian menjadi PO (*Purchase Order*) serta memonitor kedatangan barang / jasa.

***f. Accounting***

- 1) Merencanakan strategi akunting perusahaan secara tepat sesuai strategi bisnis perusahaan.
- 2) Mengatur dan mengarahkan pencatatan neraca perusahaan sesuai aktivitas perusahaan dan menjaga keseimbangan neraca rugi/laba.
- 3) Mengontrol dan mengevaluasi pencatatan neraca rugi/laba dan aktivitas akunting lainnya agar dapat berjalan secara tepat dan akurat.
- 4) Mengevaluasi dan menganalisa implementasi sistem akunting untuk member masukan terhadap sistem keuangan dan strategi bisnis.
- 5) Melakukan dan membuat laporan perhitungan pajak.

***g. Finance***

- 1) Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan.
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan.
- 3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- 4) Melakukan pembayaran kepada *supplier*.
- 5) Melakukan penagihan kepada *customer*.

- 6) Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.
- 7) Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- 8) Melakukan evaluasi budget.
- 9) Menyiapkan dokumen penagihan *invoice*.
- 10) Menyiapkan dokumen penagihan *invoice* atau kwitansi tagihan beserta kelengkapannya.

#### ***h. Delivery***

- 1) Mengantarkan barang dan memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 2) Bertanggung jawab dalam pengiriman barang.
- 3) Melakukan penagihan kepada konsumen.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut (Sugiyono 2017,10) mengatakan bahwa :

“Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang berupa wawancara maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian”.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono 2017,10) mengatakan bahwa :

“Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, jurnal, bukti yang

telah ada atau arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan secara umum”.

## **2. Sumber Data**

### **a. Sumber Data Primer**

#### **1) Wawancara**

Menurut (Sugiono 2017, 220) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### **2) Kuesioner**

Menurut (Sugiono 2017, 225) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

#### **3) Observasi**

Menurut (Sugiono 2017, 229) Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku konsumen, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan yang berbentuk jurnal, catatan, tulisan, penelitian terdahulu, dan lain-lain.



## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data Primer**

#### **a. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### **b. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

#### **c. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku konsumen, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### **2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder**

Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan pengumpulan data berbentuk dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono 2012, 80) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi yaitu konsumen PT. Asia Teknik Kreasindo.

### **2. Sampel**

Menurut (Sujarweni 2014, 65) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”.

Sampel pada penelitian ini diambil secara random sampling atau diambil secara acak.

Menurut (Sugiyono, 2014, 57) pengertian random sampling adalah :

“Teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi”.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar Harga</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Informasi</li> <li>4. Cara Pembayaran</li> <li>5. Kesesuaian Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar Harga</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Variasi Harga</li> <li>4. Harga Wajar</li> <li>5. Harga Bersaing</li> <li>6. Harga Terjangkau</li> <li>7. Harga Khusus</li> <li>8. Informasi Perubahan Harga</li> <li>9. Kesesuaian Harga</li> <li>10. Harga Ekonomis</li> </ol>	Ordinal
Sumber : Teori, Kuesioner dan Analisis Data (Danang Sunyoto, 2013, 15)			
Kualitas Produk ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Servicability</i></li> <li>7. <i>Perceived</i></li> <li>8. <i>Aesthetics</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kesesuaian Produk</li> <li>3. Kemudahan Produk</li> <li>4. Produk Andalan</li> <li>5. Persepsi Kualitas</li> <li>6. Daya Tahan produk</li> <li>7. Keragaman Produk</li> <li>8. Sesuai Kebutuhan</li> <li>9. Citra Produk</li> <li>10. Mutu Produk</li> </ol>	Ordianl
Sumber : Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Zulian Yamit , 2013, 10)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Produk 2. Merek 3. Harga 4. Pelayanan 5. penyaluran	1. Kepuasan Konsumen 2. Sesuai harapan 3. Kesetiaan Merek 4. Reputasi 5. Jaminan Prouk 6. menyesuaikan 7. pembelian Ulang 8. pelayanan 9. hubungan Baik Kepada Konsumen 10. Kepercayaan Konsumen	Ordinal
Sumber : Dalam <i>E-Book "Customer Satisfaction and Loyalty Measurement</i> , (Nigel Hill dan Jim Alexander , 2017, 49)			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2012) instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut. Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka

digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *prudent moment*. Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel x dan y

x = variabel x

y = variabel y

n = Jumlah data

(Sugiyono 2012, 198) mengatakan bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar dari pada r tabel maka instrumen tersebut dianggap valid dan jika skor total seluruh indikator lebih kecil dari pada r tabel maka item tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas (konsisten) digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya instrumen yang dipakai. Untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen dapat dilakukan dengan uji kendalan yang dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten bila dilakukan pengukur kembali terhadap gejala yang sama.

Menurut (Priyastama 2017, 170) menyatakan bahwa :

“Dalam menentukan reliable atau tidak dapat digunakan nilai batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun metode perhitungan koefisien relibilitas yang digunakan adalah metode Croanbach’s Alfa”.

$$r_i = \left( \frac{K}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right)$$

Keterangan :

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Mean kuadrat antar subyek

$\sum s_i^2$  : Mean kuadaran kesalahan

$S_i^2$  : Varian Total

Atau dengan menggunakan program SPSS versi 22

Hasil uji reliabilitas ini dibandingkan dengan r tabel. Dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p= 0,05$ ), dan sederajat kebebasan ( $dk) = n-2$  maka jika Alpha cronbach  $>$  r tabel data reliabel dan jika Alpha cronbach  $<$  r tabel data inreliable. Dimana disarankan bahwa koefisien reliabilitas mempunyai nilai  $>0,6$ .

## 2. Model Statistik

### a. Uji Korelasi

#### 1) Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Sugiyono 2012, 228) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel X1 (Harga) dengan Y (Kepuasan Konsumen), hubungan antara X2 (Kualitas Produk) dengan Y (Kepuasan Konsumen) digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$N$  = Banyaknya pasangan data X dan Y.

$\sum X$  = Total jumlah dari variabel X.

$\sum Y$  = Total jumlah dari variabel Y.

$\sum X^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel X.

$\sum Y^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel Y.

Kuat tidaknya pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi. Mempunyai nilai yang paling kecil -1 dan paling

besar adalah +1, dengan demikian nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:  $-1 \leq r \leq 1$ .

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Saharyadi dan Purwanto S.K 2017, 177)

mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi adalah sebuah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independen secara serentak dengan variabel dependen”.

Berikut adalah rumus koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \Sigma Y + b_1 \cdot \Sigma Yx_1 + b_2 \cdot \Sigma Yx_2) - (\Sigma Y)^2}{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Dari rumus di atas ada kemungkinan dua hasil yang akan diperoleh yakni :

- a) Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diterima variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $R^2 = 1$ , maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.



### 3) Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2012, 256) analisis yang digunakan untuk menghitung kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persoalan korelasi akan timbul apabila peneliti dihadapkan dengan pertanyaan apakah ada suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dalam sekumpulan data yang sedang diselidiki, dan juga untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y), maka analisis korelasi yang digunakan untuk mencari korelasi tiga variabel digunakan rumus korelasi ganda maka digunakan analisa korelasi *product moment*: Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R_{y. x_1 x_2} = \frac{\sqrt{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1}).(r_{yx_2})}}{1 - (r_{x_1 x_2})^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara bersama-sama terhadap y.

$r_{yx_1}$  = Koefisien Korelasi  $x_1$  dengan  $y$ .

$r_{yx_2}$  = Koefisien Korelasi  $x_2$  dengan  $y$ .

$r_{x_1, x_2}$  = Koefisien Korelasi variabel  $X_1$  dengan  $X_2$ .

Tabel III. 2

Pedoman Untuk Mengetahui Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 1.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

## b. Uji Regresi

### 1) Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Sugiyono 2012, 184) mengatakan bahwa :

“Analisis regresi sederhana merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel”.

Jika kita memiliki dua buah variabel atau lebih maka sudah selayaknya apabila kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan.

a = Konstansta.

b = Koefisien regresi.

X = Variabel bebas

## 2) Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono 2012) untuk mengukur variabel independen lebih dari satu terhadap variabel independen dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

α = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk

### 3. Uji Hipotesa

#### a. Uji Statistik t

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji-t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, rumus untuk melakukan uji hipotesis sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kemudian hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sebesar 5% uji dua pihak dan  $dk = n-2$ .

Maka hipotesisnya sebagai berikut :

Apabila t hitung sudah diketahui, dikonsultasikan dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 5 % (0,05) maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## b. Uji Statistik F

Uji F untuk menguji variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk melakukan uji f tersebut menggunakan program *SPSS 22 for windows*. Digunakan rumus uji f sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_a$  diterima.  $H_o$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  dan F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_o$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.