

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDY KASUS PENJUALAN  
TISSUE DI PT MITRA ABADI PLASTIK**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RISDA**

**20200500153**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDY KASUS PENJUALAN  
TISSUE DI PT MITRA ABADI PLASTIK**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

**RISDA**

**20200500153**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSTAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Risda  
NIM : 20200500153  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Penjualan Tissue Di PT. Mitra Abadi Plastik.

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

Tangerang, 23 September 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.  
NIDN : 0317116001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 04100067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Penjualan Tissue Di PT. Mitra Abadi Plastik.

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Rida

NIM : 20200500153

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Tangerang, 11 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.  
NIDN : 0317116001



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**  
**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto,S.E.,M.M.  
Kedudukan : Pembimbing  
Menyatakan bahwa,  
Nama Mahasiswa : Risda  
NIM : 20200500153  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsemen Study Kasus Penjualan Tissue Di PT. Mitra Abadi Plastik.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 11 Januari 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto,S.E.,M.M.  
NIDN : 0317116001



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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma atau pun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan 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 rector 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 bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di universitas buddhi dharma.

Tangerang, 11 Januari 2023

Yang membuat pernyataan ini

Risda

Nim : 20200500153

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDY KASUS  
PENJUALAN TISSUE DI PT. MITRA ABADI PLASTIK**

**ABSTRAK**

Perkembangan usaha yang terjadi untuk saat ini semakin pesat dan menyebabkan adanya persaingan secara ketat antara perusahaan satu sama lain. Hal ini untuk memperbaiki daya tarik dan daya beli masyarakat, apalagi seperti yang kita ketahui kebutuhan manusia akan penggunaan tissue itu sangat praktis dibanding menggunakan sapu tangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT, Mitra Abadi Plastik. Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada penjualan tissue di PT. Mitra Abadi Plastik. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa F Hitung Kualitas Pelayanan lebih besar daripada F Tabel yaitu  $21,779 > 2,68$  dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada penjualan tissue di PT. Mitra Abadi Plastik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terdapat variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan tissue di PT. Mitra Abadi Plastik.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

**INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, QUALITY  
SERVICE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY  
TISSUE SALES IN PT. MITRA ABADI PLASTIK**

**ABSTRACT**

Business developments that are currently occurring are increasingly rapid and have led to intense competition between companies. This is to improve people's attractiveness and purchasing power, especially as we know the human need for using tissue is very practical compared to using a handkerchief.

This research aims to find out how much influence price, product quality, service quality has on consumer satisfaction in PT. Mitra Abadi Plastik. Price, product quality and service quality have a partially positive and significant influence on consumer satisfaction with tissue sales in PT. Mitra Abadi Plastik. The results of this study show that F Calculated Service Quality is greater than F Table, namely  $21.779 > 2.68$ . With these results it can be concluded that price, product quality and service quality have a positive influence on consumer satisfaction with tissue sales in PT. Mitra Abadi Plastik.

The conclusion of this research is that there is a positive and significant influence on the variables of price, product quality, service quality on consumer satisfaction in tissue sales in PT. Mitra Abadi Plastik.

**Keywords:** Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul ‘‘ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Penjualan Di PT. MITRA ABADI PLASTIK ‘‘

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E.,M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. 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. Bapak Gregorius Widiyanto, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik, untuk cinta dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuisioner penelitian sehingga membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi

Tangerang, 11 September 2023

Penulis

Risda

Nim : 20200500153

# DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**SURAT PERNYATAAN**

ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Gambaran Umum Teori.....	5
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
D. PERUMUSAN HIPOTESIS.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Objek Penelitian.....	23
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	25

D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	27
G. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	34
B. Analisis Hasil Penelitian.....	68
C. Uji Hipotesis.....	81
D. Pembahasan.....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi .....	87
C. Saran .....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

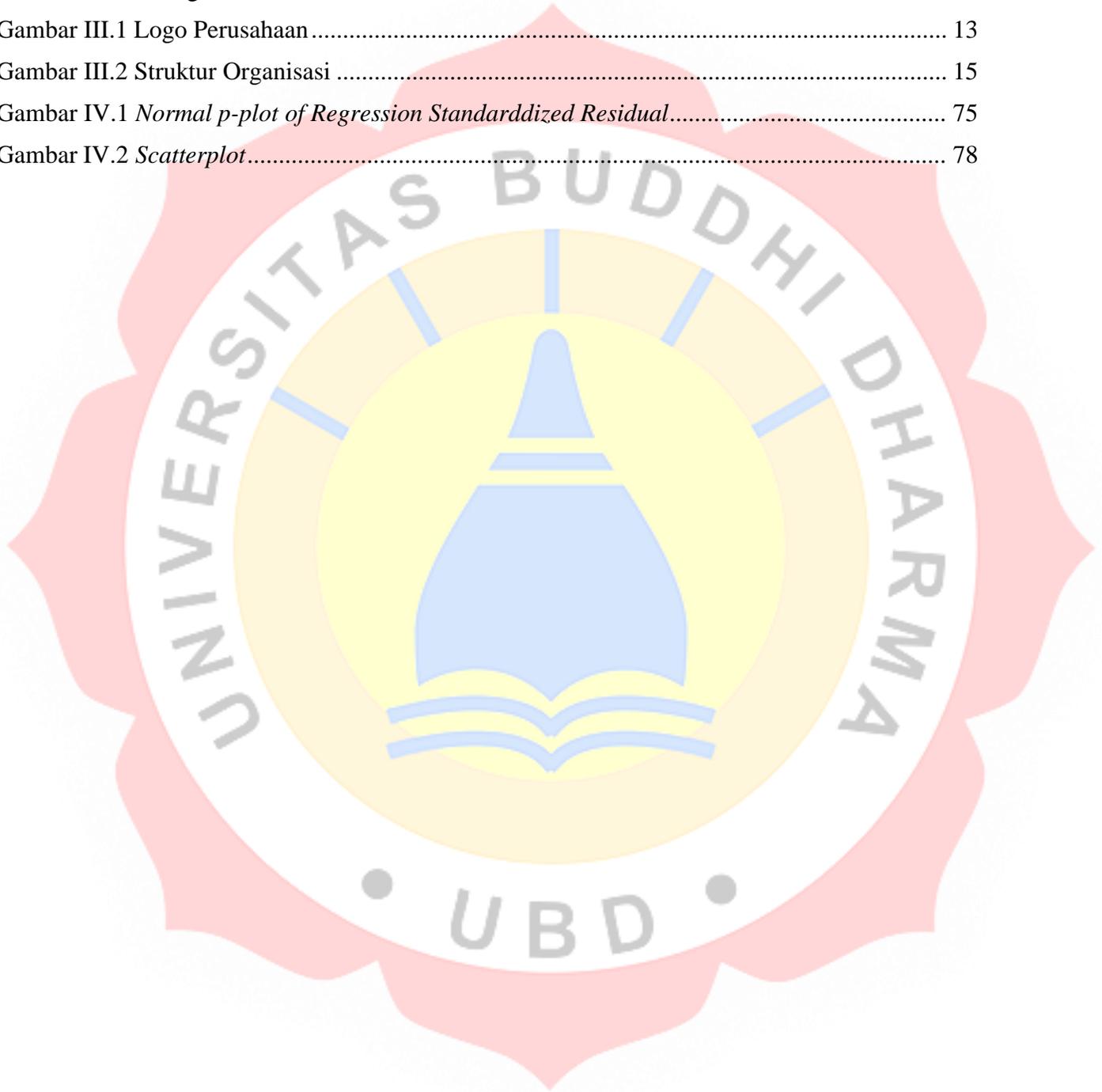
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar III.1 Logo Perusahaan.....	13
Gambar III.2 Struktur Organisasi.....	15
Gambar IV.1 <i>Normal p-plot of Regression Standardized Residual</i> .....	75
Gambar IV.2 <i>Scatterplot</i> .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	17
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Membeli Tissue .....	35
Tabel IV.4 Variabel Harga (X1) Pernyataan 1 .....	36
Tabel IV.5 Variabel Harga (X1) Pernyataan 2 .....	36
Tabel IV.6 Variabel Harga (X1) Pernyataan 3 .....	37
Tabel IV.7 Variabel Harga (X1) Pernyataan 4 .....	38
Tabel IV.8 Variabel Harga (X1) Pernyataan 5 .....	39
Tabel IV.9 Variabel Harga (X1) Pernyataan 6 .....	39
Tabel IV.10 Variabel Harga (X1) Pernyataan 7 .....	40
Tabel IV.11 Variabel Harga (X1) Pernyataan 8 .....	41
Tabel IV.12 Variabel Harga (X1) Pernyataan 9 .....	41
Tabel IV.13 Variabel Harga (X1) Pernyataan 10 .....	42
Tabel IV.14 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 1 .....	43
Tabel IV.15 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 2 .....	44
Tabel IV.16 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 3 .....	44
Tabel IV.17 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 4 .....	45
Tabel IV.18 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 5 .....	46
Tabel IV.19 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 6 .....	46
Tabel IV.20 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 7 .....	47
Tabel IV.21 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 8 .....	48
Tabel IV.22 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 9 .....	48
Tabel IV.23 Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 10 .....	49
Tabel IV.24 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 1 .....	50
Tabel IV.25 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 2 .....	51
Tabel IV.26 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 3 .....	52

Tabel IV.27 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 4 .....	53
Tabel IV.28 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 5 .....	54
Tabel IV.29 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 6 .....	55
Tabel IV.30 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 7 .....	56
Tabel IV.31 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 8 .....	57
Tabel IV.32 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 9 .....	58
Tabel IV.33 Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan 10 .....	59
Tabel IV.34 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 1 .....	60
Tabel IV.35 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 2 .....	61
Tabel IV.36 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 3 .....	62
Tabel IV.37 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 4 .....	63
Tabel IV.38 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 5 .....	64
Tabel IV.39 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 6 .....	64
Tabel IV.40 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 7 .....	65
Tabel IV.41 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 8 .....	66
Tabel IV.42 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 9 .....	66
Tabel IV.43 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pernyataan 10 .....	67
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel IV.45 Uji Reliability Variabel Harga (X1) .....	69
Tabel IV.46 Reliability Statistic Harga (X1) .....	70
Tabel IV.47 Uji Reliability Variabel Kualitas Produk(X2) .....	70
Tabel IV.48 Reliability Statistic Kualitas Produk (X2) .....	71
Tabel IV.49 Uji Reliability Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	72
Tabel IV.50 Reliability Statistic Kualitas Pelayanan (X3) .....	72
Tabel IV.51 Uji Reliability Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	73
Tabel IV.52 Reliability Statistic Kepuasan Konsumen (Y) .....	74
Tabel IV.53 Hasil Normalitas .....	76
Tabel IV.54 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel IV.55 Hasil Koefisien Determinasi Harga (X1) .....	79
Tabel IV.56 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) .....	79
Tabel IV.57 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X3) .....	80

Tabel IV.58 Hasil Koefesien Determinasi Kualitas Konsumen (Y).....	81
Tabel IV.59 Hasil Uji T secara parsial.....	82
Tabel IV.60 Hasil Uji F secara Simultan .....	83



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha yang terjadi untuk saat ini semakin pesat dan menyebabkan adanya persaingan secara ketat antara perusahaan satu sama lain. Hal ini untuk memperbaiki daya tarik dan daya beli masyarakat, apalagi seperti yang kita ketahui kebutuhan manusia akan penggunaan tissue itu sangat praktis dibanding menggunakan sapu tangan yang sebelumnya mereka menggunakan sapu tangan untuk disetiap kegiatan tetapi sekarang kebanyakan dari mereka memilih untuk menggunakan tissue, karena mereka dapat menemukan tissue dimana saja, Selain itu, harga tissue juga terjangkau, membuat pelanggannya puas.

Ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa factor lainnya untuk mengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan kualitas layanan serta kualitas produk. Kualitas layanan dimana kita memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, karena dengan adanya pelayanan yang baik dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka akan adanya ketidakpuasan kepada pelanggan.

Penggunaan tissue saat ini dalam kehidupan sehari-hari memang sudah melekat di Masyarakat karena lebih praktis, tidak ribet dan dapat ditemukan dimana saja. Saat ini dapat ditemukan juga berbagai jenis tissue mulai dari tissue wajah, tissue toilet dan sebagainya yang sudah banyak beredar dipasaran dengan berbagai variasi harga, merk dan fungsinya masing-masing. Sehingga konsumen dapat menentukan produk dan merk apa yang akan mereka beli sesuai dengan keinginannya.

Sebelum tissue, orang biasanya menggunakan handuk atau sapu tangan kecil untuk kegiatan sehari-hari. Suatu fenomena telah membuat tissue menjadi barang yang harus dibawa saat berpergian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tissue adalah alat pembersih yang praktis dan cepat digunakan sebagian besar orang.

Berbagai perusahaan melihat banyaknya kebutuhan tissue di masyarakat sebagai peluang untuk bersaing dalam pembuatan produk tissue Mereka merancang berbagai varian produk yang disesuaikan dengan keinginan mereka untuk menarik perhatian calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya.

Semacam penjelasan yang terdapat diatas akhirnya penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul “ PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDY KASUS PENJUALAN TISSUE DI PT MITRA ABADI PLASTIK”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik.
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, terdapat rumusan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik ?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Abadi Plastik

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu :

1. Masyarakat Mahasiswa

untuk memahami betapa pentingnya harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan untuk kepuasan pelanggan PT. Mitra Abadi Plastik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil ini berfungsi sebagai pengetahuan tambahan dan dapat digunakan sebagai referensi, khususnya untuk PT. Mitra Abadi Plastik.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah serta gambaran yang jelas tentang hal yang tertulis.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

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

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

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

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

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, 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 independent dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

##### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah pihak dengan perspektif yang berbeda.

Berikut pengertian dari beberapa ahli :

Pengertian manajemen menurut James A.F. Stonner

“ Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan”.

Pengertian Manajemen menurut R.Terry

“ Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya dan sumber daya lainnya”.

Pengertian Manajemen menurut Ricky W. Griffin

“ Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.

Dengan demikian, manajemen merupakan seni dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk menjalankan aktifitas-aktifitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berikut pengertian pemasaran dari beberapa ahli :

Pengertian pemasaran menurut Laksana (2019:1)

“ Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3)

“ pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Pengertian pemasaran menurut Sunyoto (2019:19)

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

Dengan demikian, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### 3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Berikut pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2018;131)

“ Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2019;7)

“ Manajemen pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Hery (2019;3)

“ Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

## **4. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Berikut pengertian harga dari beberapa ahli :

Pengertian harga menurut W. Stanton dalam (Indrasari, 2019 p. 35)

“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”

Pengertian harga menurut (Malau, 2018)

“Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.”

Pengertian harga menurut Buchori Alma dalam (Indrasari, 2019)

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Dengan demikian, pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dijadikan sebagai alat pengukur atau alat penukar untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

### **b. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Gary dikutip (Angelina et al., 2019), harga dapat diukur dengan

beberapa dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

3. Tingkatan harga

Tingkatan harga adalah tingkatan harga dalam suatu produk yang bervariasi tergantung pada kebijakan standar dari perusahaan.

4. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

### **c. Indikator Harga**

Dalam indikator harga, jika konsumen telah melihat harga produk yang ditawarkan merasa cocok maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Menurut (Mazuanda, 2018), indikator yang dapat digunakan untuk menentukan harga yaitu:

1. Daftar harga
2. Perbandingan harga
3. Potongan harga
4. Harga terjangkau
5. Harga murah

6. Harga bersaing
7. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk
8. Kemudahan transaksi
9. Fasilitas pembayaran
10. Jangka waktu pembayaran

#### **d. Faktor Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

1. Biaya

Biaya menjadi faktor yang utama dalam menentukan harga produk yang akan dijual, karena di dalamnya terdapat biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya tambahan lainnya untuk memproduksi sebuah produk. Sehingga, penetapan harga suatu produk harus di atas biaya yang dikeluarkan.

2. Pelanggan

Pelanggan juga sangat berpengaruh dalam menentukan strategi penetapan harga produk. Sebelum menentukan harga, analisis dulu pelanggan yang akan menjadi target market dari produk yang akan anda jual dan pastikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

3. Jenis Produk

Jenis produk merupakan faktor penting dalam menentukan strategi harga. Contohnya saja jika produk yang anda jual merupakan jenis produk massal, maka penentuan harga berdasarkan harga rata-rata yang dijual kompetitor. Akan tetapi jika produk yang dijual terdiferensiasi maka anda bisa memberikan harga premium.

4. Kompetitor

Menganalisis kompetitor merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan saat menentukan harga produk. Anda bisa menentukan harga

jual produk di bawah, sama, dan di atas rata-rata kompetitor dengan tujuan dan risiko yang telah Anda siapkan dengan baik.

#### **e. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Sholikah & Mundzir, 2021), tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba

Perusahaan akan berfokus pada pencapaian laba yang tinggi, sehingga menetapkan harga tinggi bagi produknya.

2. Berorientasi pada volume

Perusahaan berfokus pada jumlah unit produk yang terjual, dengan menetapkan target yang diinginkan.

3. Berorientasi pada citra

Harga ditetapkan untuk membentuk image baik perusahaan agar volume penjualan meningkat.

4. Stabilisasi harga

Harga ditetapkan dengan maksud untuk mempertahankan dan menstabilkan harga di pasar, serta untuk tujuan-tujuan perusahaan lainnya. Seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, dan menghindari campur tangan dari pemerintah.

#### **5. Kualitas Produk**

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

Pengertian kualitas produk menurut (Harjadi & Arraniri, 2021: 35)

“Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.”

Pengertian kualitas produk menurut Suharno dan Sutarso dalam (Harjadi & Arraniri, 2021 ; 36)

“Kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar.”

Pengertian kualitas produk menurut (Effendi, 2021 ; 46),

“Kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian, dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.”

Dengan demikian, kualitas produk adalah proses kegiatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen..

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo (2018) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya :

- a. Dimensi bentuk (*aesthetic*). *Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- b. Dimensi ketahanan (*durability*). Meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya juga termasuk garansi
- c. Dimensi keandalan (*reliability*) dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu

- d. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai
- e. Dimensi desain (*design*) dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal kualitas sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang terkadang beragam. Hal ini karena kualitas sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dimana faktor tersebut menentukan bahwa sebuah produk dapat disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan atau tidak. Berikut diantara faktor yang memberikan pengaruh:

1. Manusia

Sumber daya manusia ataupun karyawan memiliki tugas dalam perusahaan dan memiliki dampak pada kualitas yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

2. Manajemen

Koordinasi yang dilakukan oleh manajemen dapat menjadikan suasana kerja menjadi harmonis sehingga terhindar dari kekacauan pada pekerjaan. Kondisi ini memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kualitas serta meningkatkan kualitas produk.

3. Uang

Uang merupakan faktor yang penting dan memberikan dampak pada kualitas sebuah produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Bahan Baku

Bahan baku ialah faktor yang cukup penting dan memberikan dampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut hendaknya dapat dilaksanakan dengan baik sehingga penggunaan bahan baku untuk produk dapat dipilih bahan baku terbaik.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan juga alat yang digunakan pada proses produksi dapat memberikan dampak pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketidaklengkapan dari alat mesin menjadikan kualitas produk kurang maksimal.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Nikmah & Madiawati, 2019), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Sesuai fungsi  
Pengetahuan tentang fungsi yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.
2. Jenis kualitas produk  
Berbagai jenis kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Daya tahan produk  
Ketahanan suatu produk hingga harus diganti.
4. Jaminan produk  
Produk yang ditawarkan benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian.
5. Sesuai permintaan  
Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen.
6. Sesuai keinginan konsumen  
Kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
7. Ukuran produk  
Berbagai macam ukuran produk yang dibuat perusahaan.
8. Karakteristik produk  
Karakteristik pendukung atau pelengkap dari utama suatu produk.
9. Sampel produk  
Berbagai macam sampel produk yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen.
10. Keunggulan produk

Pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.

## **6. Kualitas Layanan**

### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas layanan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019 ; 63),

“ Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.”

Pengertian kualitas layanan menurut (Santoso, 2019)

“ Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.”

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 ; 61)

“ Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

Dengan demikian, kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **b. Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019 :63) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsive, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian
- i. Nyata, layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dalam (ISMAWATI, 2019) terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Komunikasi merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan berbagai media.
- b. Ketepatan waktu dalam pelayanan menjadi hal penting sebagai salah satu bentuk profesionalitas dalam suatu perusahaan.
- c. Kelengkapan informasi yang diberikan oleh pelayanan.
- d. Layanan yang cepat dan tepat akan memberikan kesan yang baik dimata konsumen yang merasakan pelayanan disuatu perusahaan.
- e. Layanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan standar operasional perusahaan yang berlaku oleh suatu perusahaan.

- f. Tanggapan berarti merespon dengan cepat atas keluhan yang dikatakan dan dirasakan oleh konsumen.
- g. Kesopanan pegawai adalah suatu keharusan yang perusahaan utamakan kepada setiap pegawai dalam melayani konsumen.
- h. Konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda, sehingga pemahaman untuk karakter dan sifat konsumen harus dipahami agar pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik.
- i. Pemberian respon yang positif adalah dengan menanggapi secara tanggap permasalahan dan keluhan yang dikatakan oleh konsumen secara baik dan tepat.

#### **d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 ; 65)

1. Keandalan (Reability)

kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (Asurance)

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Serta membuat pelanggan merasakan bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.

4. Empati (Emphaty)

kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **7 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian kepuasan pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018)

“ Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Priharto (2020)

“ Level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

#### **b. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen**

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

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk yang merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

e. Biaya

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

**c. Indikator kepuasan pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

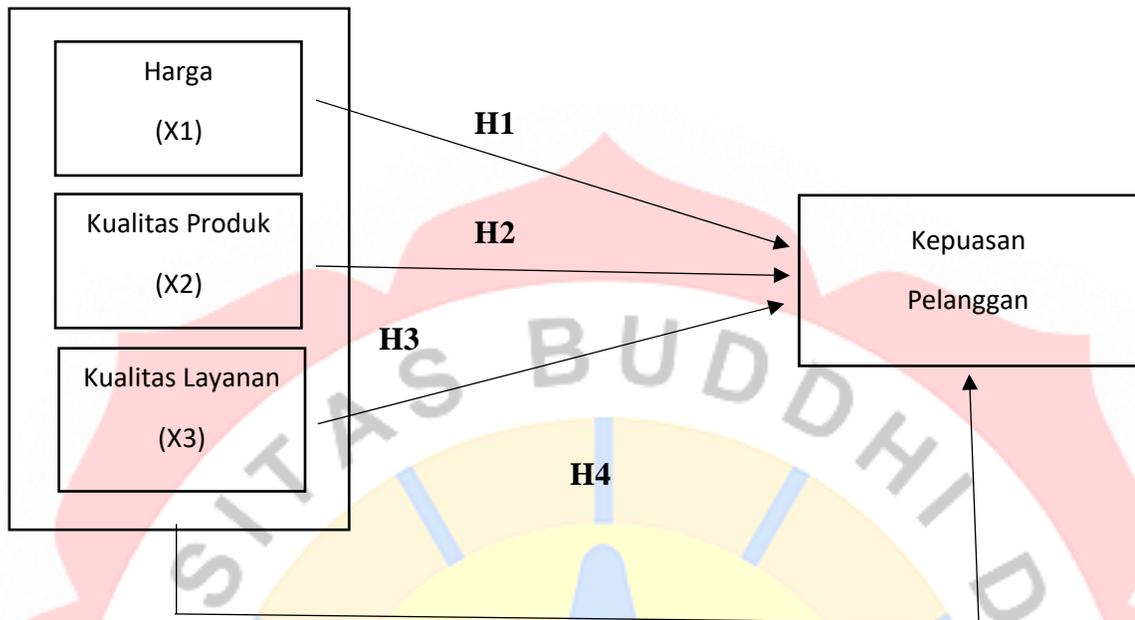
## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Rista,2018)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari)	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (t-value 3.072), kualitas produk (t-value 5.302) dan kualitas layanan (t-value 3.566) terhadap kepuasan pelanggan > <i>t</i> tabel yaitu 1,653. Secara simultan juga terdapat pengaruh harga ( <i>F</i> hitung 35,540 ) kualitas produk ( <i>F</i> hitung 27,425 ) dan kualitas layanan ( <i>F</i> hitung 32,562 ) terhadap kepuasan pelanggan <i>F</i> hitung > nilai <i>F</i> tabel yaitu 2,66.

2.	(Sumarsid dan Atik Budi Prayanti,2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan (Y)</li> </ol>	Hasil penelitian ini yaitu dimana kualitas pelayanan dan harga secara individual maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada kepuasan pelanggan pada grabfood
3.	(Nasution et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan (X)</li> <li>2. Kualitas pembelian (Y)</li> </ol>	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan sehingga bernilai negatif terhadap keputusan pembelian

### C. KERANGKA PEMIKIRAN



### D. PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis yakni :

H1 = Diduga Harga (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H2 = Diduga Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 = Diduga Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H4 = Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif.

Pengertian metode penelitian menurut ( Sugiyono, 2019 ) mengatakan bahwa :

“ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam Penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen study kasus penjualan tissue di PT. Mitra Abadi Plastik.

#### B. Objek Penelitian

Objek penelitian pada sebuah PT. Mitra Abadi Plastik yang berlokasi Jalan Kedaung Barat No.76, RT.005 RW.001, Sepatan, Kedaung Bar., Kec. Sepatan Tim., Kabupaten Tangerang, Banten 15520. No tlp perusahaan (021) 59470196

##### 1. Sejarah Perusahaan



**MAP**

Gambar III.1

**Logo PT, Mitra Abadi Plastik**

PT Mitra Abadi Plastik merupakan perusahaan yang pada awalnya berfokus dalam bidang distribusi produk konsumsi penunjang industri kuliner yang sebenarnya sudah dirintis hampir 10 tahun yang lalu sebelum akhirnya diputuskan untuk menjadikannya sebagai perusahaan yang berbadan hukum. PT Mitra Abadi Plastik secara resmi berdiri sejak

Agustus 2021 dan meneruskan perjalanan bisnisnya hingga saat ini semakin berkembang dan mulai merambah ke segala jenis barang konsumsi dari sektor-sektor industri lainnya yang digunakan oleh rumah tangga sehari-hari.

Untuk itu kepercayaan yang kami peroleh dari semua stakeholder menambah keyakinan kami untuk semakin mengembangkan jaringan bisnis ini lebih luas dan lebih baik lagi dengan dukungan program pemasaran yang menarik, keunggulan dalam kecepatan distribusi, warehouse yang luas dan sistem pencatatan back office yang memadai dan kompeten yang bekerja secara simultan agar dapat mengakselerasi pencapaian visi dan misi perusahaan.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

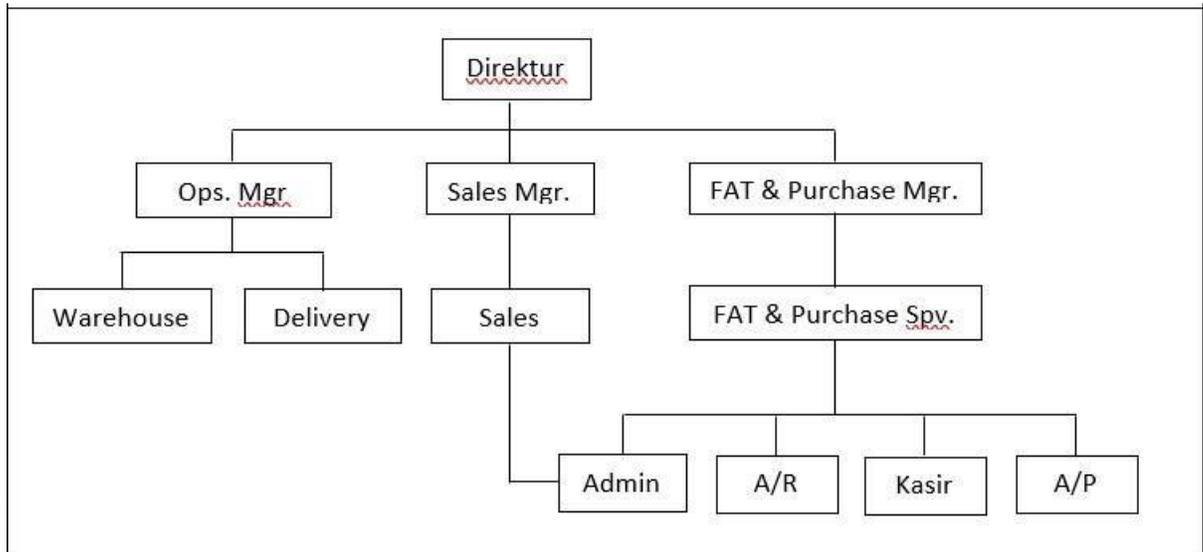
### **a. Visi**

Menjadi perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas melalui pendistribusian segala jenis barang konsumsi sehari – hari pada umumnya dan produk – produk penunjang bagi para pelaku industri kuliner dan barang konsumsi lainnya, dengan menyediakan pilihan produk yang beraneka ragam, berkualitas, inovatif, dan ramah lingkungan.

### **b. Misi**

- 1.** Mengembangkan jaringan bisnis dengan memperluas jaringan distribusi dan program – program pemasaran yang menarik bagi pelanggan.
- 2.** Membangun dan membina hubungan baik dengan para produsen dan pelanggan.
- 3.** Menjamin ketersediaan dan kontinuitas produk-produk berkualitas kepada pelanggan.
- 4.** Meningkatkan kecepatan dalam respon dan distribusi kepada pelanggan.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan



### C. Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, antara lain :

##### a. Data Kualitatif

Adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

##### b. Data Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka.

#### 2. Sumber Data

Di dalam teknik pengumpulan data sumber data terbagi menjadi 2 yaitu :

##### a. Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diambil langsung dari responden yakni para pelanggan.

##### b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau lewat dokumen.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2020 mengatakan bahwa :

“populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang mana itu ditetapkan oleh peneliti sendiri untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi penelitian ini adalah jumlah pelanggan di PT. Mitra Abadi Plastik. Berdasarkan data yang terdaftar ada 180 jumlah pelanggan di PT. Mitra Abadi Plastik.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, 2021 mengatakan bahwa :

“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Dari rumus dapat disimpulkan bahwa :

$$n = \frac{180}{1 + 180 (0.05)^2} = \frac{180}{1 + 180 (0,0025)} = \frac{180}{1.45} = 124.13 \text{ dibulatkan menjadi } 125$$

Oleh karena itu, penulis mengambil sampel sebanyak 125 responden yang merupakan pelanggan PT. Mitra Abadi Plastik. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yakni metode probability sampling, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang ditunjuk menjadi anggota responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020. p. 137) menyatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden.”

### 2. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa :

“ Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti”.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel III.1**

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Harga (X1)</b>	1. Keterjangkauan Harga 2. Diskon 3. Tingkatan Harga 4. Cara pembayaran	1. Daftar harga 2. Perbandingan harga 3. Potongan harga 4. Harga terjangkau 5. Harga murah 6. Harga bersaing 7. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk 8. Kemudahan transaksi 9. Fasilitas pembayaran	Likert

		10. Jangka waktu pembayaran	
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi bentuk</li> <li>2. Dimensi ketahanan</li> <li>3. Dimensi keandalan</li> <li>4. Dimensi kemudahan penggunaan</li> <li>5. Dimensi desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai fungsi</li> <li>2. Jenis kualitas produk</li> <li>3. Daya tahan produk</li> <li>4. Jaminan produk</li> <li>5. Sesuai permintaan konsumen</li> <li>6. Sesuai keinginan konsumen</li> <li>7. Ukuran produk</li> <li>8. Karakteristik produk</li> <li>9. Sampel produk</li> <li>10. Keunggulan produk</li> </ol>	Likert
Kualitas Layanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi</li> <li>2. Ketepatan waktu</li> <li>3. Kelengkapan informasi</li> <li>4. Layanan yang cepat dan tepat</li> <li>5. Tanggapan</li> <li>6. Kesopanan pegawai.</li> <li>7. Konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda</li> <li>8. Pemberian respon yang positif</li> </ol>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> <li>3. Emosional</li> <li>4. Harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung Kembali</li> </ol>	Likert

	5. Biaya	3. Kesiadaan merekomendasikan	
--	----------	----------------------------------	--

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan yakni :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan. Hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”.

Berikut rumus korelasi *product moment*, yakni :

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

#### Keterangan:

- $r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)
- $i$  = Skor item
- $x$  = Skor total
- $N$  = Banyaknya subjek

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018 p. 45), menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Jika koefisien cronbach alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien cronbach alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Jika variabel tidak berdistribusi dengan normal maka artinya hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov untuk mendeteksi normalitas data. Dalam uji Kolmogorov Smirnov, pedoman yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitian  $> 0.05$  maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitian  $< 0.05$  maka data tidak terdistribusi normal.

**2. Uji Multikolonieritas**

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya korelasi yang memiliki kemiripan antar variabel bebas (X) dalam suatu model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi.”

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dilihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

### 3. Uji Heterokedastistas

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa:

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.”

Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dengan menggunakan scatterplot (nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID). Dasar analisis dari model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (independen) yang paling berperan terhadap variabel keputusan pembelian (dependen). Adapun secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan perbandingan nilai  $t(\text{tabel})$  dan  $t(\text{hitung})$ , jika  $t(\text{tabel}) > t(\text{hitung})$  maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika  $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$  maka terdapat pengaruh dari variabel

independen terhadap variabel dependen dan juga menggunakan tingkat signifikansi dengan ketentuan:

1. Nilai signifikansi  $t > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi  $t < 0.05$  maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

**b. Uji Signifikasi simultan (Uji F)**

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa:

“Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.”

Penelitian ini signifikan menggunakan nilai 0,05 prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  
 $H_0$ : Harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Mitra Abadi Plastik.  
 $H_a$ : Harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Mitra Abadi Plastik.
2. Pengambilan Keputusan
  - a. Signifikan ( $F < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
  - b. Signifikan ( $F \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

**c. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup> )**

Menurut (Ghozali 2018, 97) mengatakan bahwa:

“Koefisien determinasi ( $R^2$  ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.”

Uji koefisien determinasi ditentukan dari berapa besarnya nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yaitu berada diantara 0 (nol) dan 1. Jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> mendekati 1, mengartikan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Namun sebaliknya, jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R<sup>2</sup> sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R<sup>2</sup> (Ghonzali 2018, 97).

