

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
CV MASA BINA UTAMA BEKASI  
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**PRA TIWI SETYOWATI**

**NIM : 2011511010**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2015**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Pratiwi Setyowati

NIM : 2011511010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bekasi, 01 Februari 2015

**Pratiwi Setyowati**  
NIM: 2011511010

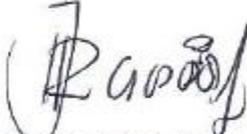
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Pratiwi Setyowati  
NIM : 2011511010  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Kepuasan Pelanggan CV Masa Bina Utama Bekasi

Bekasi, 01 Februari 2015

Dosen Pembimbing

  
Rasipan, SH, MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
CV MASA BINA UTAMA BEKASI**



**PRATIWI SETYOWATI**  
**NIM : 2011511010**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari kamis tanggal 5 bulan Maret tahun 2015  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program  
Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Dra. Siti Laela, MM  
Ketua

Mach

2. Eswanto Sugeng R, SE, MM  
Anggota

Eswanto

3. Rasipan, SH, MM  
Anggota

Rasipan  
11-3-2015

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, SE, MM

Tanggal:

## **ABSTRAK**

Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Salah satu bagian dari pemasaran adalah kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga adalah merupakan komponen dari sebuah penjualan sedangkan kepuasan pelanggan adalah nilai tambah bagi suatu perusahaan.

Pada perusahaan CV Masa Bina Utama produk yang dihasilkan menjadi nilai tambah apabila pelanggan merasa puas terhadap pembelian dan proses pembuatan tangki. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh antar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (2) Untuk mengetahui apakah kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan (3) Untuk mengetahui pengaruh besar kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dilakukan di CV Masa Bina Utama, Bekasi dengan mengambil 35 pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Uji Validitas, Analisis Regresi Sederhana serta Analisis Regresi Ganda dengan margin error 5%. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dengan lima skala penelitian dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian maka kualitas produk harus selalu ditingkatkan dan harga sesuai dengan permintaan maka kepuasan pelanggan akan melebihi yang diharapkan artinya pelanggan sangat merasa puas terhadap penjualan suatu perusahaan.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV MASA BINA UTAMA BEKASI” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rasipan SH, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Para Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Pimpinan dan Staf CV Masa Bina Utama Bekasi yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
7. Keluarga tercinta, Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi motivasi, perhatian serta kasih sayang yang tak terhingga
8. Adik-adik tersayang Rahayu dan Aryanti yang memberikan dorongan semangat.

9. Kekasih tercinta Rosyid Adi Saputro yang telah menemani, membantu dan mendukung penuh.
10. Teman-teman seperjuangan, sekelas STIE IPWIJA yang telah mendukung
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
12. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan doa

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bekasi, Februari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orsinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	6

1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran Industrial.....	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	12
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	13
2.2.2 Karakteristik Produk.....	17
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	18
2.3 Harga.....	22
2.3.1 Pengertian Harga.....	22
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	23

2.4 Kepuasan Pelanggan.....	30
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	30
2.4.2 Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	35
2.7 Hipotesis.....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	39
3.1.1 Pengertian Metodologi.....	39
3.1.2 Pengertian Metodologi Penelitian.....	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Populasi dan Sempel.....	43
3.3.2 Metode Angket dan Kuesioner.....	46
3.3.3 Jenis Angket.....	46
3.4 Rancangan Metode Analisis.....	47

3.4.1 Uji Validitas.....	47
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.4.3 Regresi Ganda.....	48

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1.1 Profil Perusahaan CV Masa Bina Utama.....	54
4.1.1.2 Visi dan Misi CV Masa Bina Utama.....	54
4.1.1.3 Struktur Organisasi CV Masa Bina Utama.....	55
4.2 Deskripsi Responden.....	56
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.3 Deskripsi Data Variabel.....	57
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	57
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga.....	59
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
4.4 Analisis dan Pengujian Regresi Ganda.....	62

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
Daftar Pusaka.....	75
Lampiran-lampiran	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengertian Produk.....	15
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	55
Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas produk.....	58
Tabel 4.4.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga.....	59
Tabel 4.5.1 Uji Reliabilitas Harga.....	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.6.1 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.6.2 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.7 Analisis Regresi Ganda Model Summary.....	62
Tabel 4.7.1 Analisis Regresi Ganda Anova.....	63
Tabel 4.7.2 Analisis Regresi Ganda Coefficient.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	78
Kartu Bimbingan Skripsi	
Gambar Produk	
List Harga	
Dimensi Ketebalan	
Sertifikat Depnaker	
Lampiran Customer CV Masa Bina Utama	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan pabrikan tentu memerlukan produk yang dapat digunakan untuk kebutuhan industri. Pada CV Masa Bina Utama yang bergerak di bidang Engineering tentu mengutamakan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Kegiatan usaha CV Masa Bina Utama merupakan usaha konsultasi, desain, pabrikan, instalasi pipa, jasa dan perdagangan umum *storage tank* untuk kebutuhan farmasi, minuman, kosmetik serta industri. Di dalam pemasaran tentu mempunyai aspek aspek dalam memasarkan dan menjual produknya. Salah satunya adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan pemasaran produk yang semakin luas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A.Dale Timpe

(1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat di jelaskan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang di inginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler,2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasa diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa: “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada CV MASA BINA UTAMA BEKASI”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran karena menentukan baik atau buruknya dimata pelanggan oleh karna itu kualitas produk perlu diperhatikan.
- b. Penerapan Harga dalam penjualan produk perlu diperhatikan karna tergantung dari permintaan suatu produk.
- c. Kepuasan Pelanggan merupakan nilai tambah bagi suatu perusahaan oleh sabab itu harus dipertahankan dengan meningkatkan kualitas produk yang baik.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada dasarnya setiap orang mempunyai argument yang berbeda-beda untuk itu dalam mengkaji suatu masalah perlu diberikan batasan yang jelas agar menjadi fokus dalam pembahasan, hal ini dilakukan agar permasalahan dapat dikaji secara mendalam. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dalam penelitian ini akan diberi batasan sebagai berikut:

## 1. Ruang Lingkup Masalah

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan.

### b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 339) mengatakan bahwa: “harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari pemilik atau menggunakan produk atau jasa”.

### c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas : a. Kualitas Produk

b. Harga

Variabel Terikat : Kepuasan pelanggan

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Perusahaan CV Masa Bina Utama Bekasi.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berbagai hal yang menjadi permasalahan dalam menyusun proposal skripsi antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh besar kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas produk perusahaan CV Masa Bina Utama.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi.

c. Bagi Pembaca

Menambah ilmu pengetahuan mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan kebijaksanaan harga.

## **1.7 Sistematika penulisan**

Dalam penyusunan proposal skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah kualitas produk dan harga terhadap nilai kepuasan pelanggan pada perusahaan CV Masa Bina Utama, berikut identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan penelitian pada proposal skripsi ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi bahan studi mengenai manajemen pemasaran tentang kualitas produk dan harga terhadap nilai kepuasan pelanggan yang menjadi dasar pendukung pemecahan masalah dalam penelitian ini.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan skripsi termasuk metode dan media yang dipakai dalam penelitian seperti penentuan sampel jenis dan sumber data metode pengumpulan data serta metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai proses pengumpulan data dan data-data yang berhasil dikelola dari CV Masa Bina Utama mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian proposal skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran *adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.*

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan

efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran di ibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

William J. Stanton mengatakan pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Jadi pengertian pemasaran yaitu merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Boyd, Walker dan Larreche (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

### **2.1.2 Pemasaran Industrial**

Pengertian industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, yang membeli barang adalah perusahaan , lembaga, organisasi (termasuk organisasi nirlaba).

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam suatu sistem yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pengawasan proses pertukaran memerlukan waktu yang banyak dan keahlian, sebab suatu pertukaran bertujuan pemasaran lebih baik dan mencapai hasil yang akan diinginkan, maka harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik melalui manajemen pemasaran.

Pada pokok manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana – rencana secara umum. Manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu:

- a. Perencanaan yaitu kegiatan mempersiapkan rencana dan strategi umum bagi perusahaan dalam seluruh bidang di perusahaan.
- b. Pelaksanaan yaitu kegiatan dalam rangka melaksanakan rencana - rencana yang ditetapkan.
- c. Pengawasan yaitu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya serta mengukur penyimpangan yang terjadi.

Ketiga tugas pokok pemasaran tersebut merupakan atau kesatuan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006:6) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengarahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di jelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa atau benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

#### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2006:26) “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih”. Konsep ini dimulai dari luar ke dalam, yaitu mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Adapun konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2001:6) adalah “sebuah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Tiga pokok konsep pemasaran adalah pertama orientasi pada konsumen (*consumer oriented*), kedua penyusunan kegiatan integral (*Integrated marketing*), ketiga kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan kedalam beberapa macam. Misalnya barang. Ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

Perkembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti, mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing,

sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya penampilan yang diperhatikan, tetapi juga hendaknya merupakan produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

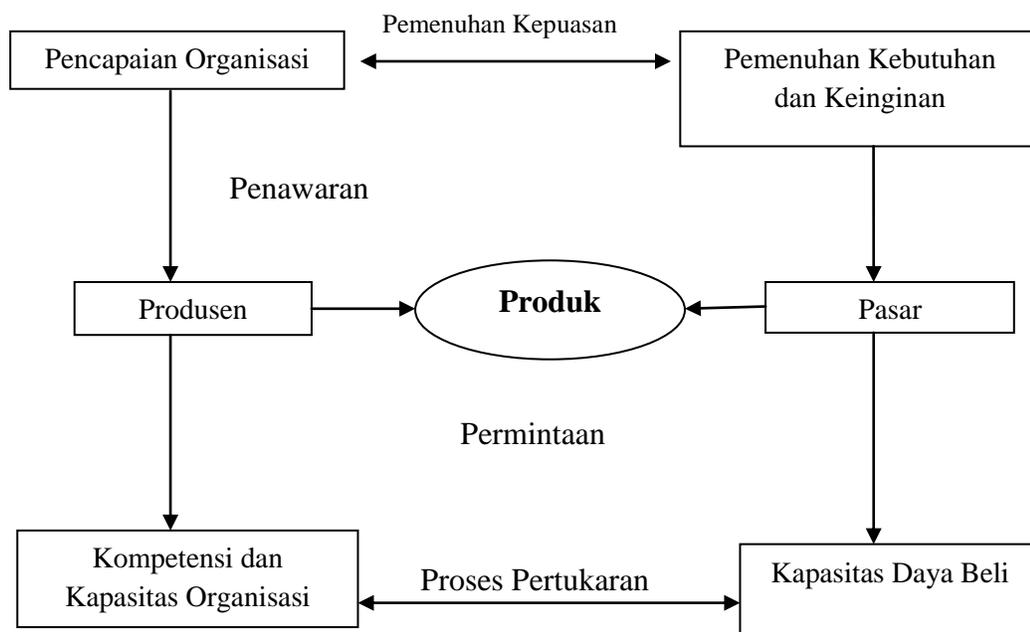
Pengertian produk mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian. Kotler merumuskan sebagai berikut “ Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Definisi produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Buchri Alma (2008: 139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik untuk yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2008: 88) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Pengertian produk menurut Fandi Tjiptono dapat terlihat dari bagan berikut:

Gambar 2.1  
Pengertian Produk



Fandi Tjiptono (2008: 88)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar - benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi. Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Deming dalam Yamit (2004 : 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit (2004 : 7)

kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2004 : 7) mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap suatu penjualan di setiap perusahaan serta dapat menentukan pengaruh nilai positif terhadap suatu perusahaan.

### **2.2.2 Karakteristik Produk**

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (faster), lebih murah (cheapter), dan lebih baik (better). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

- Karakteristik lebih cepat (faster) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- Karakteristik lebih murah (cheapter) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- Karakteristik lebih baik (better) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun

beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk (barang/jasa).

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini.

#### **a. Produk Berupa Barang**

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- Fit and finish, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

#### **b. Produk Berupa Jasa/Servis**

##### **1. Dimensi Bukti Langsung (Tangible)**

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Misalnya sebuah bus pariwisata, maka fasilitas fisiknya seperti kondisi badan bus, lebar bus, kebersihan, tempat duduk, cat dan lain-lain. Sedangkan perlengkapan misalnya keberadaan ac, tv, audio bantal duduk, korden jendela. Yang menyangkut pegawai, ya misalnya penampilan fisik pegawai baik dilihat dari seragamnya, atau kerapian dan keserasian pakaiannya, kegagahan atau kecantikannya dll. Sarana komunikasi misalnya, kru bus menyediakan sarana komunikasi misalnya

kotak saran atau yang lainnya Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standarnya.

## 2. Dimensi Keandalan atau disebut Reliability

Dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh karena itu dimensi ini juga disebut *dimensicompetence*.

## 3. Dimensi daya tanggap yang sering disebut Responsiveness

Dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut *responsive* bila para staf menunjukkan kesigapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.

## 4. Dimensi Jaminan atau Assurance

Dimensi *assurance* ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen. Yang lain adalah bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbebas dari bahaya yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa yang dikonsumsi. Staf pemberi jasa merupakan orang-orang yang memang dapat

dipercaya dan karenanya konsumen yakin. Dimensi ini kadang-kadang dirinci menjadi dimensi courtesy, dimensi keamanan (security) dan dimensi kepercayaan (credibility).

#### 5. Dimensi Empati

Dimensi empati sering dijabarkan menjadi dimensi access dan dimensi communication. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen.

#### 6. Dimensi Pemahaman Terhadap Pelanggan

Dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman pemberi jasa terhadap konsumennya. Semakin si pemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan kecewa karena kebutuhan dan keinginannya tak terpenuhi. Bisa jadi apa yang dilakukan oleh pemberi jasa secara obyektif baik, tetapi apa yang baik bagi si pemberi jasa belum tentu baik pula bagi si penerima. Karena apa yang baik bagi pelanggan diukur berdasarkan kesesuaiannya terhadap kebutuhan dan keinginan

mereka. Dengan demikian, langkah awal untuk dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan adalah dengan cara memahami pelanggan sehingga dapat mengetahui dan mengenali apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. (Hendra Poerwanto G).

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Kemudian menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk ke stabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba – coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba –coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah – olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas. Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba: (2) Orientasi penjualan meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar”.

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Kebijaksanaan harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku dipasaran.

- a) Keadaan dimana penetapan harga penting
  1. Produk adalah bahan baku (raw-material)
  2. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan
  3. Konsemen berpenghasilan rendah
- b) Keadaan diamana penetapan harga kurang penting
  1. Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi
  2. Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (style)
  3. Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merk, bungkus dan iklan
  4. Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga
- c) Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan
  1. Melansir produk baru
  2. Perubahan kebutuhan (demand)
  3. Perubahan biaya

4. Saingan mengubah harga
5. Seberapa item dalam produk campuran berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya

d) Model penetapan harga secara teoritis

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumusan matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu. Model yang akan diterangkan dibawah ini dibuat berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Objektif perusahaan adalah maksimalisasi laba dengan jangka pendek (bukan laba jangka panjang)
2. Yang paling berkenan atau terpengaruh oleh keputusan harga adalah pembeli saja
3. Harga dapat ditetapkan terpisah dari elemen-elemen marketing mix yang lain
4. Fungsi kebutuhan dan biaya dapat ditetapkan dengan ketetapan tertentu

e) Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan

1. Cost Oriented Pricing

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi

- Mark-up Pricing atau Cost Plus Pricing

Harga ditetapkan dengan menambah suatu presentase-presentase tertentu atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena:

- a. Sederhana
- b. Berkesan jujur terhadap saingan
- c. Berkesan jujur terhadap konsumen

- Target Pricing

Uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba

## 2. Demand- Oriented Pricing

Pada cost - oriented pricing dasar yang digunakan adalah menambah persentase pada biaya,

Demand – oriented pricing mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand rendah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah deskriminasi terhadap:

- Teritorial
- Kelompok Costomer (pelanggan)
- Waktu
- Kualitas atau bentuk produk

### 3. Competition Oriented Pricing

Competition Oriented Pricing adalah bilaman penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah, namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. Keadaan yang sebaliknya pun mungkin terjadi.

Beberapa metode penetapan harga dapat disebut sebagai berikut:

#### a. Going Rate Pricing

Penetapan harga dengan cara ini biasanya dilakukan bilamana biaya sukar dihitung, pasar sangat bersaing atau terjadi oligopoli

#### b. Sealed Bid Pricing

Penetapan harga ini dilakukan pada pelaksanaan tender. Biasanya penetapan harga dihitung dengan menetapkan probabilitas menang atau kalahnya dalam tender pada berbagai tingkat harga. Yang dipilih adalah harga yang akan mendatangkan keuntungan yang terbesar.

### 4. Penetapan Harga oleh Pemerintah

Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah.

f) Informasi-informasi untuk pengawas tingkat harga

1. Sales (dalam unit dan rupiah)

- Tahun yang lalu sebagai perbandingan

- teritorial dan hubungan sebagai perbandingan

2. Harga-harga saingan

3. Informasi dari (potensial) pelanggan

4. Market share

5. Rasio antara biaya penjualan dengan biaya produksi

6. Keluhan-keluhan tentang harga dari:

- Customer (pelanggan)

- Salesman (penjual)

7. Inventaris barang jadi dimasing-masing out lets

8. Jumlah langganan yang lari (brand switching)

9. Penyimpangan-penyimpangan masing-masing elemen marketing cost dari objective

10. Ketidak teraturan dalam produk line cycle

g) Analisis Keputusan Penetapan Harga

Dalam menghadapi penurunan harga dari kompetitor langkah-langkah yang harus diambil tergantung dari banyak hal diantaranya:

c. Apakah penurunan harga dari kompetitor itu berakibat besar terhadap produk kita.

d. Apakah penurunan itu sifatnya tetap

- e. Apakah penurunan harga atas produk kita masih akan merusak kesan produk tersebut
- f. Beberapa banyak kompetitor telah menurunkan harga

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2. 4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut kotler dan amstrong (1999), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Pendapat ini serupa dengan Oliver (dalam Ferrinadewi 2005) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan.

Menurut Swan, et al (dalam Tjiptono, 2005) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

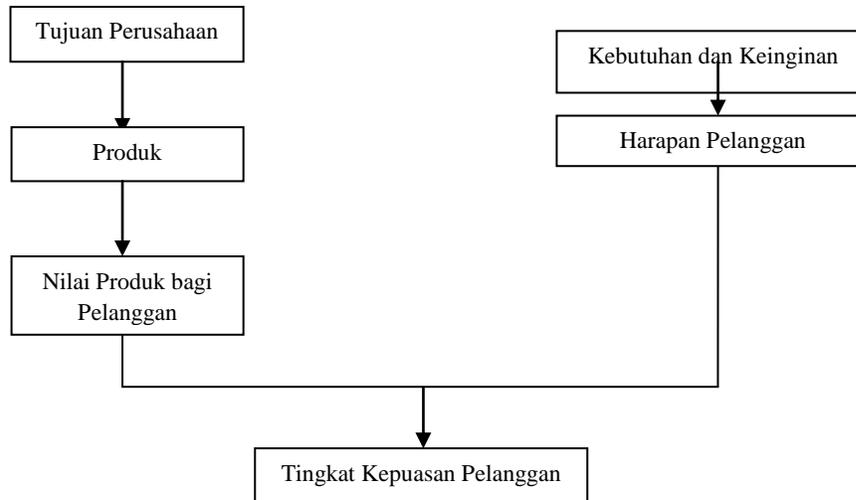
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya

akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, naik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan harga.

Nilai adalah konsep yang sentral peranannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2008)

#### 2.4.2 Faktor – Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998). Lima dimensi penilaian kepuasan yaitu :

- a. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- c. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- d. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Kepuasan berujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Sedangkan menurut Purwanto ( 2007 ) aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sikap pendekatan karyawan kepada pelanggan yaitu sikap yang ditunjukkan karyawan terhadap pelanggan meliputi memberi salam, menghargai.
- b. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan yaitu segala sesuatu yang dilakukan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan pelanggan yang selama menggunakan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa.
- c. Prosedur administrasi yaitu pelayanan administrasi sejak pelanggan masuk, proses berlangsung sampai menjelang pelanggan keluar atau selesai menggunakan jasa, misalnya proses administrasi pelayanan yang mudah
- d. Fasilitas yang disediakan tempat layanan pelanggan yaitu fasilitas yang disediakan Baristand Industri Surabaya, seperti ruang tunggu, ruang konsultasi, peralatan pendukung, dan waktu pelayanan.

Oleh sebab itu, menurut Kandampully & Suhartanto ( 2000), kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar. Selain itu, Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry 1990)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika service quality yang diberikan perusahaan lebih kecil dari expectation pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu sebelumnya penulis menjelaskan mengenai strategi pemasaran dan penjualan produk pada perusahaan CV Masa Bina Utama. Dimana perusahaan yang bergerak dibidang engeenering itu menjualkan salah satu produknya yaitu Storage Tank yaitu tangki penyimpanan kebutuhan industri. Di dalam perusahaan baik CV Masa Bina Utama tentu mengutamakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memilih segmen tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan keinginan kelompok konsumen agar lebih spesifik. Mengenai proses penjualan, pada CV Masa Bina Utama tentu tidak lepas dari bagaimana kita menyikapi pelanggan. Berbagai macam proses ada yang bertemu langsung dengan pelanggan dan ada yang melalui beberapa media seperti telephon, internet, dan facsimile.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan teori sebelumnya, maka perlu di sederhanakan dalam kerangka pemikiran berdasarkan konsep nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan harga di perusahaan CV masa Bina Utama Bekasi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dapat diilustrasikan sebagai berikut:

### *1. Pengaruh Tingkat Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Produk dengan kualitas baik sangat mempengaruhi tingkat pemasaran suatu barang. Pada dasarnya perusahaan menginginkan produk yang maksimal dengan tujuan mendapatkan nilai tersendiri dan nilai kepuasan pelanggan.

### *2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Harga sangat menentukan akan kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Persaingan harga yang kompetitif dikalangan produsen makin memunculkan banyak pilihan bagi pelanggan.

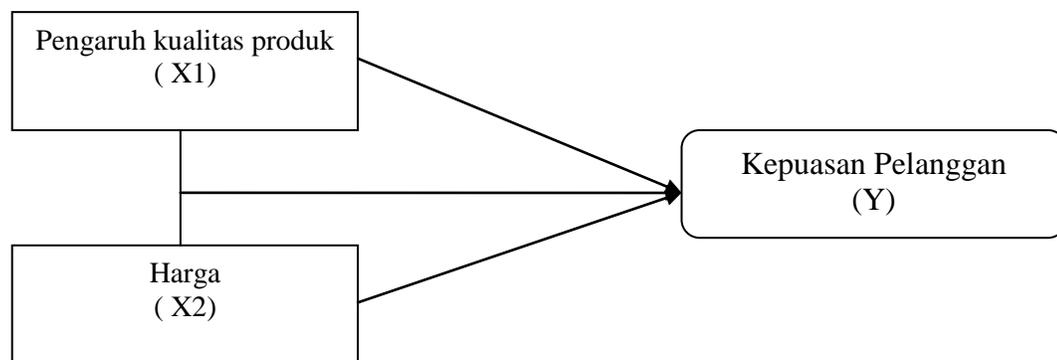
### *3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas produk dan harga merupakan peranan penting dalam pemasaran. Karena suksesnya suatu pemasaran dapat diukur dengan kepuasan pelanggan dalam

hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain, produk dan harga mempengaruhi secara bersama – sama terhadap tingkat permintaan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Pemikiran**  
**“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”**



## 2.7 Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel. hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan hipotesis adalah jawaban sementara, dan harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Dugaan Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- 2) Dugaan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- 3) Dugaan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

##### **3.1.1 Pengertian Metodologi**

Metodologi berasal dari kata Yunani “Metodos” yang artinya cara dan “logos” yaitu ilmu. Menurut Sutrisna Hadi (2000:24) metodologi adalah “pelajaran yang memperbincangkan metode-metode ilmiah untuk research disebut metodologi research”. Penelitian ilmiah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, terencana dan bertujuan untuk memperoleh suatu kebenaran ilmiah. Selanjutnya Sutrisna Hadi (2000:3) mendefinisikan penelitian atau research, bahwa: “suatu research, khususnya dalam ilmu-ilmu pengetahuan empiric, pada umumnya bertujuan untuk menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan”. Oleh karena itu dalam penelitian ilmiah diperlukan suatu perencanaan penelitian yang logis dan sistematis

##### **3.1.2 Pengertian Metode Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan

yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak lepas dari ilmu tentang penelitian yang sudah dicoba dan diatur menurut aturan serta urutan secara menyeluruh dan sistematis. Adapun pengertian penelitian menurut **I Made Wiratha (2006:76)**, adalah sebagai berikut:

“Penelitian didefinisikan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.”

Untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan, diperlukan metode yang dianggap relevan dan membantu memecahkan permasalahan. Adapun pengertian dari metode menurut **I Made Wiratha (2006:77)**, adalah sebagai berikut:

“Metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunaannya, sehingga dapat memahami obyek

sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai sasaran atau tujuan pemecahan permasalahan.”

Sedangkan pengertian dari metode Penelitian menurut **I Made Wiratha (2006:77)**, adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan.”

Berdasarkan dari pengertian di atas, maka metode penelitian adalah teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah yang kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diinginkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Pengertian dari metode deskriptif menurut **Sugiyono (2005:21)**, adalah:

“Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.



### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek tersebut disebut satuan analisis. Satuan analisis ini mengandung perilaku atau karakteristik yang diteliti. Satuan analisis ini dibedakan dengan *satuan pengamatan*. Satuan pengamatan adalah satuan tempat informasi diperoleh tentang satuan analisis.

Sampel Dengan pertimbangan jumlah populasi yang tak terbatas, untuk lebih memudahkan dalam melaksanakan penelitian maka peneliti mengambil contoh atau sampel yang digunakan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian atau mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 109) “Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti”. dapat dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek sesungguhnya dari suatu penelitian. Menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2002:112), dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut: “Untuk sekedar pertimbangan maka apabila subyek kurang dari 100, lebih baik sampel diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi selanjutnya jika jumlah subyek besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”.

### Jenis-jenis teknik pengambilan Sampel

Teknik sampling probabilitas atau random sampling merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representative.

Teknik sampling semacam ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut.

- a) Teknik sampling secara rambang sederhana atau *random sampling*. Cara paling populer yang dipakai dalam proses penarikan sampel rambang sederhana adalah dengan undian.
- b) Teknik sampling secara sistematis (*systematic sampling*). Prosedur ini berupa penarikan sample dengan cara mengambil setiap kasus (nomor urut) yang kesekian dari daftar populasi.
- c) Teknik sampling secara rambang proporsional (*proporsional random sampling*). Jika populasi terdiri dari subpopulasi-subpopulasi maka sample penelitian diambil dari setiap subpopulasi. Adapun cara peng-ambilannya dapat dilakukan secara undian maupun sistematis.
- d) Teknik sampling secara rambang bertingkat. Bila subpopulasi-subpopulasi sifatnya bertingkat, cara pengambilan sampel sama seperti pada teknik sampling secara proportional.
- e) Teknik sampling secara kluster (*cluster sampling*) Ada kalanya peneliti tidak tahu persis karakteristik populasi yang ingin dijadikan subjek penelitian

karena populasi tersebar di wilayah yang amat luas. Untuk itu peneliti hanya dapat menentukan sampel wilayah, berupa kelompok klaster yang ditentukan secara bertahap. Teknik pengambilan sample semacam ini disebut cluster sampling atau multi-stage sampling.

Teknik sampling secara nonprobabilitas.

Teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sample yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Beberapa jenis atau cara penarikan sampel secara nonprobabilitas adalah sebagai berikut.

a) ***Purposive sampling*** atau judgmental sampling Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sample yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

b) ***Snow-ball sampling*** (penarikan sample secara bola salju).

Penarikan sample pola ini dilakukan dengan menentukan sample pertama. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sample pertama, sample ketiga ditentukan berdasarkan informasi dari sample kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sample semakin besar, seolah-olah terjadi efek bola salju.

c) ***Quota sampling*** (penarikan sample secara jatah). Teknik sampling ini dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan sample penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data.

- d) ***Accidental sampling*** atau **convenience sampling** Dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan.

### **3.3.2 Metode angket atau kuesioner**

Pengertian angket Menurut pendapat Suharsismi Arikunto (2002: 128), “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, ataupun hal- hal yang ia ketahui”. Dapat dijelaskan bahwa pengertian dari angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis, dilaku-kan dengan jalan mengedarkan pertanyaan – pertanyaan tersebut kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan pribadinya atau hal – hal yang ia ketahui.

### **3.3.3 Jenis- jenis angket**

Angket atau kuesioner dibedakan menjadi beberapa golongan.

Menurut Suharsini Arikunto (2002: 128) diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Dipandang dari cara menjawab maka ada:
  - a) Kuesioner terbuka, kuesioner yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
  - b) Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih.

2) Dipandang dari jawaban yang diberikan maka ada:

- a) Kuesioner langsung, responden menjawab tentang dirinya.
- b) Kuesioner tidak langsung, jika responden menjawab tentang orang lain

Dipandang dari bentuknya maka:

- a) Kuesioner pilihan ganda, adalah sama dengan kuesioner ter-tutup.
- b) Kuesioner isian, adalah sama dengan kuesioner terbuka
- c) Check list, sebuah daftar dimana responden tinggal membubuh-kan tanda check (✓) pada kolom yang sesuai.
- d) Rating scale ( skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom – kolom yang menunjukkan tingkat, misalnya mulai setuju sampai dengan sangat tidak setuju

Sesuai dengan pokok persoalan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada CV MASA BINA UTAMA, maka metode pengumpulan data yang dianggap tepat adalah: metode angket dan metode dokumentasi.

### **3.4 Rancangan Metode analisis**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah ( Arikunto, 2006: 168). Uji validitas instrument dilakukan untuk mengetahui

seberapa jauh instrument penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukurnya. Artinya, setiap butir instrument telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrument.

### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuisisioner disebut reliable atau handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten (Setiaji, 2004: 60). Untuk uji reliabilitas instrument. Digunakan rumus Alpha dari Cronbach (umar, 2003: 106).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu melihat nilai Cronbach's Alpha pada tabel reliability analysis. Teori yang digunakan sebagai dasar pengujian reliabilitas dimana kriteria yang paling banyak digunakan penelitian ada kriteria dari Nunnally dimana reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$

### **3.4.3 Regresi Ganda**

Analisis regresi ganda termasuk statistik parametris dan digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai penentu faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal ada dua.

Persamaan regresi untuk 2 prediktor :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Persamaan regresi untuk 3 prediktor :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Persamaan regresi untuk n prediktor :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variable harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu penelitian harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Untuk menghitung harga-harga a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut: (untuk regresi dua predictor)

$$\Sigma Y = an + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1X_2$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2$$

Mencari koefisien korelasi ganda

Setelah persamaan regresi ditemukan maka proses selanjutnya menghitung besarnya koefisien korelasi gandanya. Jika besarnya koefisien regresi yaitu b1 dan b2 sudah ditemukan, maka korelasi ganda dapat dicari dengan rumus:

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{b_1\Sigma x_1y + b_2x_2y}{\Sigma y^2}}$$

Dimana:

$$\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1) (\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2) (\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Menguji signifikansi koefisien korelasi ganda:

1. Merumuskan hipotesis penelitian:

Ha : ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Kepuasan pelanggan

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Kepuasan pelanggan

2. Menetapkan taraf signifikan sebesar 5% dengan ketentuan: db pembilang = k disbanding db penyebut = (n-k-1).

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## DAFTAR PUSTAKA

- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Statistik*, CV. Alfabeta, Bandung
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi
- Gulo. W. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Grasindo.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siswanto. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Djaslim Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya,Bandung.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.