

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGAN DI RESTORAN
RAFFEL'S SANDWICH KOTA WISATA CIBUBUR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh:

PERNA DIANA
NIM: 2014521324

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Perna Diana

NIM : 2014521324

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang
saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang
belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada Program
Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya,
karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya,
Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar,
maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 7 Agustus 2018

Perna Diana

NIM: 2014521324

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : PERNA DIANA
NIM : 2014521324
Program : Sarjana Program StudiManajemen
JudulSkripsi : PengaruhHarga Dan
KualitasProdukTerhadapKepuasanPelanggan Di
RestoranRaffel's*Sandwich* Kota WisataCibubur

Bogor, 7Agustus 2018

DosenPembimbing

Dr. Jen ZainalAsyikin Hans

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGAN DI RESTORAN RAFFEL'S SANDWICH KOTA WISATA CIBUBUR



PERNA DIANA
NIM: 2014521324

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari..... tanggal..... bulan.....
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – program studi manajemen

1. Dr. Suyano, SE, MM, M.Ak, CA
Ketua

Tanggal:

2. Susilowati Budiningsih, SH, MM
Anggota

Tanggal:

3. Dr. Jen Zainal Asyikin Hans
Anggota

Tanggal:

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti
Tanggal:

ABSTRAK

Hargadan Kualitas Produk merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Restoran Raffel's *Sandwich* Kota Wisata Cibubur. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Hargadan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Raffel's *Sandwich* Kota Wisata Cibubur.

Penelitian dilakukan di Restoran Raffel's *Sandwich* Kota Wisata Cibubur dengan mengambil 100 pelanggan sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- 1) Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif;
- 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif;
- 3) Hargadan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Hargadan Kualitas Produk.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Price and Product Quality are two of several factors that are suspected to be relatively big in influencing Customer Satisfaction at Raffel's Sandwich Restaurant Cibubur City Tour. To prove the influence of both then this research is conducted with the aim to determine the effect of Harg and Product Quality to Customer Satisfaction at Raffel's Sandwich Restaurant Cibubur City Tour.

The research was conducted at Raffel's Sandwich City Restaurant Cibubur Tour by taking 100 customers as research sample. The data were collected by questionnaire instrument enclosed in five assessment scales. The research was conducted quantitatively by describing the research data and doing inference analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient were used as an analytical tool while hypothesis testing was performed by t-test and F-test.

The study produced three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Price has an influence on Customer Satisfaction with a positive direction; 2) Product Quality has an influence on Customer Satisfaction with a positive direction; 3) Price and Product Quality have an influence on Customer Satisfaction with a positive direction.

Based on these findings, to improve Customer Satisfaction is recommended to make efforts to improve Product Price and Quality.

Key words:

Price, Product Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN RAFFEL’S SANDWICH KOTA WISATA CIBUBUR” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Prodi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak,

sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jen Zainal Asyikin Hans, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Susanti Widhiastuti, selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi penulisan skripsi ini.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, selaku ketua STIE IPWIJA yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA, yang telah membantu penulis dalam pemberian informasi dalam penyusunan skripsi.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA. Khususnya E4 Sabtu yang telah menjadi keluarga selama perkuliahan berlangsung.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRAC | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1. LatarBelakangMasalah..... | 1 |
| 1.2. PerumusanMasalah..... | 5 |
| 1.3. TujuanPenelitian..... | 5 |
| 1.4. ManfaatPenelitian..... | 5 |
| 1.5. SistematikaPenulisan..... | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. LandasanTeori | 8 |
| 2.1.1 PengertianPemasaran..... | 8 |
| 2.1.2. FungsiPemasaran..... | 10 |
| 2.1.3. TujuanManajemenPemasran | 12 |
| 2.2. PengertiandanIndikatorHarga..... | 15 |
| 2.2.1 PengartianHarga..... | 15 |
| 2.2.2. IndikatorHarga..... | 23 |
| 2.3. PengertiandanIndikatorKualitasProduk | 24 |
| 2.3.1. PengertianKualitas..... | 24 |
| 2.3.2. PengertianProduk | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Fungsi Produk..... | 29 |
| 2.3.4. Tingkat Produk | 31 |
| 2.3.5. Indikator Kualitas Produk..... | 32 |
| 2.4. Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan | 34 |
| 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan..... | 34 |
| 2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan | 35 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| 2.6. Kerangka Pemikiran..... | 37 |
| 2.7. Hipotesis Penelitian | 41 |
| | |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Objek Penelitian | 42 |
| 3.2. Data Penelitian..... | 42 |
| 3.2.1 Sumber Data dan Jenis Data..... | 42 |
| 3.3. Populasi, Sampel dan Metode Sampling | 43 |
| 3.3.1. Populasi | 43 |
| 3.3.2. Sampel | 43 |
| 3.3.3. Metode Sampling..... | 44 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.4.1. Data dan Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5. Metode Analisis..... | 45 |
| | |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1. Sejarah Raffel's Sandwich Cibubur | 52 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Raffel's Sandwich Cibubur..... | 53 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan..... | 54 |
| 4.2. Data Responden..... | 54 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Data..... | 57 |
| 4.3.1. Deskripsi Variabel Harga | 57 |
| 4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk | 58 |
| 4.3.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 59 |
| 4.4. Hasil Uji Kualitas Data | 59 |
| 4.4.1. Uji Validitas..... | 59 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas..... | 63 |
| 4.5. Uji Asumsi Klasik..... | 65 |
| 4.5.1. Uji Normalitas | 65 |
| 4.5.2. Uji Multikolinearitas | 66 |
| 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas | 66 |
| 4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 67 |
| 4.7. Pengujian Hipotesis | 69 |

| | |
|--|----|
| 4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 69 |
| 4.7.2. Uji-T (Parsial)..... | 69 |
| 4.7.3. Uji-F (Anova) | 70 |
| 4.8. Pembahasan..... | 71 |

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2. Saran | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Pengunjung Restoran Raffel's Sandwich | 3 |
| Tabel 2.1 | Rangkuman Hasil Peneliti yang Relevan..... | 36 |
| Tabel 3.1 | Pengukuran Skala Likert | 44 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 56 |
| Tabel 4.3 | Deskripsi Variabel Harga..... | 57 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... | 58 |
| Tabel 4.5 | Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan | 59 |
| Tabel 4.6 | Uji Validitas Variabel Harga..... | 60 |
| Tabel 4.7 | Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 61 |
| Tabel 4.8 | Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan | 62 |
| Tabel 4.9 | Uji Reliabilitas Variabel Harga..... | 63 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk..... | 63 |
| Tabel 4.11 | Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan | 64 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 66 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 67 |
| Tabel 4.14 | Hasil Koefisien Determinasi | 69 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Signifikansi T | 70 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Signifikansi F | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | AlurPikir..... | 40 |
| Gambar 4.1 | StrukturOrganisasiRaffel’s Sandwich | 54 |
| Gambar 4.2 | HasilUjiNormalitas | 65 |
| Gambar 4.3 | HasilHeterosdastisitas | 66 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1.Kuesioner..... | 80 |
| Lampiran 2.KarakteristikResponden..... | 84 |
| Lampiran 3.TabulasiKuesioner..... | 88 |
| Lampiran 4.HasilUji SPSS 22.0..... | 97 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan.

Orientasi di setiap pasar telah mengalami perubahan dari profit *orientied* kepada *satisfied* *orientied*.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen.

Masalah yang

sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan

kepuasan maksimal yang benar –

benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang

bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen,

misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya,

konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang

menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang

penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang

relatif murah,

kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis.

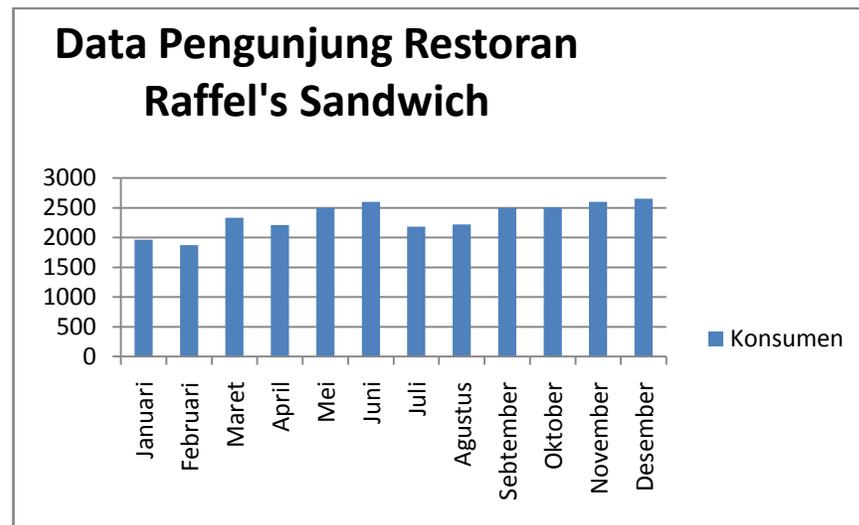
Perusahaan yang memproduksi produk yang

berkualitastinggilebihakanmemberikeuntungandibandingkandenganmemproduksi produk yang berkualitasrendah. Artinya, konsumenakanbersediamembelisuatubarangdenganhargayang masukakal/relatifterjangkau, dengankualitasbarang yang baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utamabagi kebanyakan perusahaan. Jikakinerjaproduk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jikaternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jikamelebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan—perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal—hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihattingginyatingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Perusahaan perlu melihat pentingnyakonsumendipuaskandenganmemberikanhargayang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikankinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Restoran Raffel's Sandwich



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Raffel's Sandwich adalah restoran yang menjual berbagai jenis sandwich, burger dan pasta. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang paling pesat perkembangannya di daerah Jakarta. Saat ini perusahaan tersebut telah memiliki 13 cabang yang tersebar di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Perusahaan ini menetapkan harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisnis bertahap dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Disamping menetapkan harga yang relatif murah, Raffel's *Sandwich* juga selalu memberikan beragam produk yang berkualitas untuk semua konsumennya. Saat ini tersedia lebih dari 200 jenis produk yang disajikan dengan kualitas yang baik dan selalu fresh setiap harinya. Dengan menawarkan produk yang beraneka ragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat perusahaan semakin ramai di unjung oleh para konsumen.

Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, Raffel's *Sandwich* terus membinahubungan yang baik kepada setiap konsumennya yaitu salah satunya dengan mengeluarkan *Privilege Card*. Dengan adanya *Privilege Card*, perusahaan akan semakin dekat dengan konsumennya. Banyak fasilitas yang akan diperoleh member Raffel's *Sandwich*, yaitu:

1. Setiap member mendapatkan *Privilege Card*
2. Setiap transaksi pemesanan akan mendapat diskon 20%
3. *Privilege Card* berlaku di seluruh cabang Raffel's *Sandwich*

Fasilitas—

fasilitas tersebut tentunya akan membuat setiap konsumennya merasa puas dan perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan perusahaan yang lain.

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, antara lain penelitian menurut Dyah Ayu Permatasary (2014), Ryan Nur Harjanto (2010), Lina Sari Situmeang (2017),

AriadiWibowo (2009), Wulandari (2013), RikyFebriWindoyo (2009), Albertus Ferry RostyaAdi (2012), OldyArdhana (2010), EvrinaWardhani, (2010), dan Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, DeckyAdare (2014), dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

1.2. RumusanMasalah

Berdasarkanlatarbelakang di atas,makapermasalahanpenelitiandapatdirumuskansebagaiberikut:

1. Apakahhargaberpengaruhsignifikanterhadapkepuasanpelanggan?
2. Apakahkualitasprodukberpengaruhsignifikanterhadapkepuasanpelanggan?
3. ApakahHargadanKualitasProdukberpengaruhterhadapKepuasanPelanggan?

1.3. TujuanPenelitian

Secaraumumpenelitianinibertujuanuntukmenganalisispengaruhhargadankualit asprodukterhadapkepuasanpelanggan,seangkansecaraparsialtujuanpenelitianiniadala h:

1. Menganalisispengaruhhargaterhadapkepuasanpelanggan.
2. Menganalisispengaruhkualitasprodukterhadapkepuasanpelanggan.
3. Menganalisispengaruhhargadankualitasproukterhaapkepuasanpelanggan.

1.4. ManfaatPenelitian

1. Manfaatteoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan pelanggan.
- b) Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.

2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan manajemen *RAFFEL'S SANDWICH* dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab

ini berisi teori dan pengertian

yang

berkaitan atau berhubungan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Serta

berbagai referensi

yang

mendukung penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai definisi operasional variable dan pengukuran, populasi, sampel, sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasannya dari hasil yang ditemukan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian di masa mendatang dan bagi perusahaan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko, 1997:3). Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain James Stanton (dalam

Swastha dan Handoko,1997:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepadapembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:Pemasaranadalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperolehapa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilaiproduk dengan yang lain (Kotler&Amstrong, 1997: 6)

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006) Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing–masing pelaku sehingga disebut improvisasidan karenanya disebut seni.”

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilihpasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan denganmenciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer di berbagai fungsi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Jadi, pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok.

Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian di mana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba. Dengan demikian, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Ebert dan Griffin, 2007) atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Dalam membuat perencanaan jangka panjang, manajer harus

menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, manajer harus mendelegasikan keputusan-keputusan rutin yang dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi, harus lebih matang dalam membuat rencana. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Manajemen pemasaran juga berkait dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut meskipun tidak disebutkan secara jelas dalam definisi terkini. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa:

Nilai pelanggan = Manfaat – Pengorbanan

(Customer Value = Benefit – Cost)

Nilai pelanggan superior yang dimaksud dalam definisi manajemen pemasaran di muka adalah manfaat bersih (manfaat setelah dikurangi pengorbanan pelanggan yang diwujudkan dalam pembayaran) yang ditawarkan oleh sebuah produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing. Bagi pesaing yang nilai pelanggannya tidak superior disebut inferior. Sebagai contoh, perusahaan pasta gigi tidak menawarkan pasta gigi tetapi menawarkan nilai pelanggan yang dapat berupa: 1) gigi putih, 2) gigi sehat, 3) gusi sehat, 4) gigi bebas plak, dan 5) kesegaran mulut. Inilah manfaat produk yang dicari pelanggan. Wujud produknya sama, yaitu pasta gigi, tetapi nilai pelanggan yang ditawarkan berbeda-beda. Tentunya setiap nilai pelanggan yang berbeda itu dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli, disebut juga pasar sasaran, yang berbeda. Contoh lain dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perusahaan kosmetik wanita menawarkan kecantikan, kelembutan, kepercayaan diri, bukan menawarkan bedak, lipstik, dll.
2. Sebuah hotel menawarkan istirahat yang nyaman dan aman, bukan menawarkan kamar tidur.
3. Perusahaan penerbangan menawarkan pemindahan orang dan barang secara cepat, bukan menawarkan tempat duduk dalam pesawat.

Keinginan pelanggan dapat bermacam-macam, misalnya pelanggan menginginkan rambut yang bersih. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah sampo (pencuci/pembersih rambut). Akan tetapi, pelanggan tidak merasa cukup dengan rambut yang bersih; mereka menghendaki rambut yang lembut. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah pelembut rambut (*conditioner*). Pelanggan lebih menyukai kedua manfaat tersebut berada dalam satu produk sekaligus. Bagi pelanggan sebuah produk yang menawarkan dua manfaat atau lebih dipandang lebih praktis dan efisien. Kondisi semacam ini disebut proposisi nilai.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen pemasaran tentu harus ada tujuannya bukan?

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.2 Pengertian dan Indikator Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja.

Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Saladin mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2006 :

178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga merupakan salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson (2000:232) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan

dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan. Dikembangkan suatu model yang memiliki enam tahap yaitu:

1. Analisis hubungan konsumen–produk.
2. Analisis situasi lingkungan.
3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.
4. Perkiraan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.
5. Tentukan tujuan penetapannya.
6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tahapan Proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Analisis hubungan konsumen–produk. Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen–produk. Perusahaan harus meneliti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial dan hambatan hukum. Elemen–elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian–bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus–menerus.

Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.

Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

Tentukan tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang aman, pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

Kembangkan strategi harga dan tetapkan.harga.

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang, (1)cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapaitujuan yang ditetapkan (2) merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistenannya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian,dan (3)didisain untuk menciptakan

permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar antar biaya konsumen serta nilai.

Dari tahapan-tahapan di atas, perusahaan dapat menetapkan harga suatu produk. Dengan melalui semua proses tahapan tersebut harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen.

Tujuan penetapan harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

- Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

- Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus merurunkan harga mereka.

- Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi, menurut Tjiptono (2000:153-154) yaitu:

- Tidak ada pesaing.
- Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Tingkat harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Menurut Swastha (2000:211), faktor–faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

- Keadaan Pemerintah.

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

- Penawaran Dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

- Elastisitas Permintaan

Elastisitas Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang *relative* besar.

- Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

- Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

- Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

- Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

2.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong(2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, 2012).

2. Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012).

2.3. Pengertian dan Indikator Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2000:4) Kualitas adalah "suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan Menurut SNI 19-8402-1991, Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. (<http://www.architectional.com>). Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) (dalam Amiruddin, 2007:15)

Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), Saladin mengemukakan bahwa "harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen Menurut

Kotler (2002 : 329) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

- Bentuk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- Keistimewaan (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan.

Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Sejatinya, perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan

yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

- Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

- Mutu kinerja (*Conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. Strategi *planning institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan tingkat pengembalian investasi. Unit-unit bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul (premium) sehingga memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (premium).

Perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas kinerja sehingga dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Pertama, perusahaan terus

mengembangkan produk, menghasilkan tingkat pengembalian investasi, dan pangsa pasar yang tertinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu.

Karena banyak perusahaan yang membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan pangsa pasar. Dan strategi ketiga adalah mengurangi mutu produk seiring dengan waktu. Beberapa perusahaan melakukan hal ini untuk mengimbangi kenaikan biaya dan ada juga yang sengaja mengurangi mutu untuk menaikkan laba sekarang walau tindakan ini berpotensi merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

- Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

- Pelayanan (*Service ability*)

Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

- Keindahan/gaya (*Aesthetics*)

Keindahan/gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

2.3.2. Pengertian Produk

Kotler (dalam Simamora, 2001:139) menyatakan:”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”.

Amir (2005:8) mendefinisikan produk sebagai:”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja.Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan.Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat

produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.

2.3.3. Fungsi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000:182) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing – masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Daya Tahan

- Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, *continuity supply* dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

- Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun,

shampoo, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang konsumsi

- Barang konvenien

Barang konvenien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk dan lain sebagainya.

- Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.

- Barang *special* (barang mewah)

Barang *special* adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang

banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, *camera*, antena parabola, dan lain sebagainya.

2.3.4. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001:560) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu:

a. Manfaat utama

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

b. Produk *generic*

Pada tingkat kedua adalah produk *generic*. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk *generic*, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan–ruangan yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapakan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng yang lancer, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

d. Produk tambahan

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bunga–bunga segar, pelayanan *chek in* dan *chek out* yang cepat.

e. Produk potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.

2.3.5. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsidasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk prod–produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.4. Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. (<http://www.scribd.com/doc> 2004:14). Menurut Tjiptono dan Anantasia (2006:102), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Jones dan Sasser, melalui makalahnya di Harvard *Business Review* yang berjudul *Why Satisfied Customer Defect* menyarankan bahwa inti dari strategi yang sukses dalam mengelola

kepuasan pelanggan adalah kemampuan dalam mendengar pelanggan. (<http://www.astosubroto.com.2000:6>).

Menurut Lupiyoadi (2001 : 158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

- Kualitas Produk

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

- Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

- Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

- Harga

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah melakukan peneliti terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Rangkuman hasil Peneliti yang Relevan

| Peneliti dan Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|-----------------------------|----------------------------|--|--|---|
| Dyah Ayu Permatasary (2014) | Harga | Harga, Produk, Kualitas Layanan, Tempat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga sebagai salah satu variabel |

| | | | | |
|----------------------------|-----------------|---|--|---|
| | | kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta | | |
| Ryan Nur Harjanto, (2010) | Harga | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan restoran Mamamia cabang Mrican terhadap kepuasan pelanggan | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga sebagai salah satu variabel |
| Lina Sari Situmeang (2017) | Harga | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga sebagai salah satu variabel |
| Ariadi Wibowo (2009) | Kualitas Produk | Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel |
| Wulandari (2013) | Kualitas Produk | Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel |
| Riky Febri Windoyo (2009) | Kualitas Produk | Didapatkan kualitas pelayanan (H1), kualitas | Periode Penelitian dan Penambahan | Menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu |

| | | | | |
|--|--------------------|--|--|---|
| | | produk (H2), persepsi harga (H3) dan lokasi (H4) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. | Variabel | variabel |
| Albertus Ferry Rostya Adi (2012) | Kepuasan Pelanggan | Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel |
| Oldy Ardhana (2010) | Kepuasan Pelanggan | kualitas layanan (H1), harga (H2), lokasi (H3) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga dan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel |
| Evrina Wardhani, (2010) | Kepuasan Pelanggan | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel |
| Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) | Kepuasan Pelanggan | Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Periode Penelitian dan Penambahan Variabel | Menggunakan Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel |

2.6. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut dari penelitian harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Dyah Ayu Permatasary, 2014). Oleh karena itu dapat diduga bahwa pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Raffel's *sandwich*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Amir (2005:8) mendefinisikan produk sebagai: "Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka". Menurut dari penelitian terdahulu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Ariadi Wibowo, 2009). Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Raffel's *sandwich*.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem

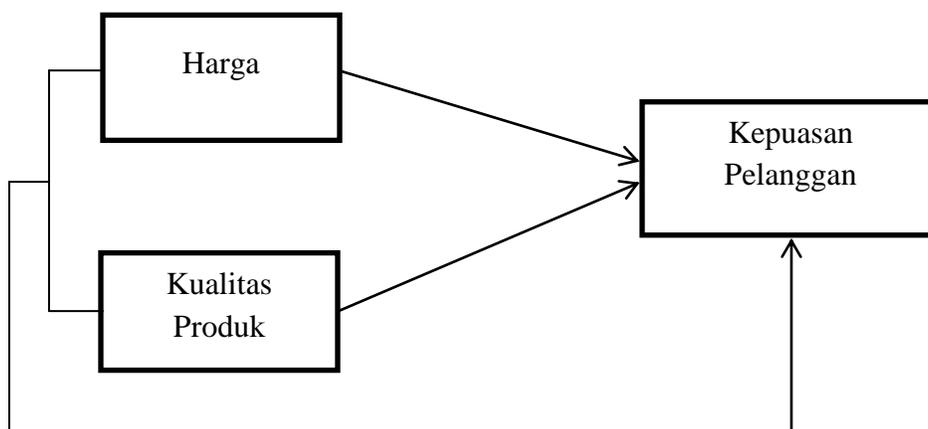
hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et.al., 2012).

Dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

Menurut dari Penelitian terdahulu Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Albertus Ferry Rostya Adi, 2012).Oleh karena itu dapat diduga bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Raffel's *sandwich*.

Gambar 2.1

Alur Pikir



2.7. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Raffel's *sandwich*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan di Raffel's *Sandwich*
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggann di Raffel's *Sandwich*
3. Terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Raffel's *Sandwich*

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi Harga dan Kualitas Produk. Tempat penelitian ini adalah Restaurant Raffel's Sandwich Kota Wisata Cibubur.

3.2. Data Penelitian

3.2.1. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden. Dimana penulis membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis, kemudian diajukan kepada pelanggan Restaurant Raffel's Sandwich Kota Wisata Cibubur untuk mendapatkan jawaban tertulis.

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Terutama data yang dihasilkan berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner di Restaurant Raffel's Sandwich Kota Wisata Cibubur.

Data primer ini data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan Skala Likert.

3.3. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh konsumen di RAFFEL'S SANDWICH, dengan rata-rata konsumen berkisar 181 orang selama satu hari yang diperoleh dari hasil pra-penelitian dengan bertanya langsung kepada bagian penjualan RAFFEL'S SANDWICH KOTA WISATA CIBUBUR.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Raffel's Sandwich. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Z\alpha$ = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

P = Variabilitas populasi (persentase)

q = 100 % -p

e = Margin / sampling error

Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Tra veloka yang ditemui pertama kali lalu penyebar kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.3.3. Metode Sampling

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah accidental sampling. Menurut Santos dan Tjiptono (2001:89-90) *accidental sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen Raffel's Sandwich.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pendistribusian kuesioner yaitu pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertentu. Angket tersebut akan menggunakan Alat *Skala Likert* yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

| Jawaban Responden | Skor |
|-------------------|------|
| Sangat Baik (SB) | 5 |

| | |
|-------------------------|---|
| CukupBaik (CB) | 4 |
| Baik (B) | 3 |
| Tidak Baik (TB) | 2 |
| Sangat Tidak Baik (STB) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2010:108)

3.4.1. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari pemilik data (responden). Data yang dikumpulkan menggunakan teknik survey dengan kuesioner sebagai alat. Menurut Sugiyono (2016:137) mengemukakan pendapatnya bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5. Metode Analisis

1. Statistik *Deskriptif*

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan berupa deskriptif kuantitatif yang dapat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016:121) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian kuantitatif ada kalanya membutuhkan instrumen berupa angket. Angket yang dipergunakan biasanya dihitung dalam skala Likert. Untuk menilai apakah isi instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas (Getut 2014:39). Untuk pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

n = jumlah responden

X_i = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y_i = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika loading 0,5 maka item tersebut valid.

b. Uji *Reliabilitas*

Menurut Sugiyono (2016:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reabilitas dengan *internal consistency* (Sugiyono 2010:185-186) dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*Split Half*) dengan rumus :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_i = reliabilitas instrumen

r_b = indeks korelasi antaradabelahan instrument

Kriteria tingkatan reliabilitas adalah jika α atau r hitung:

1.) 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik

2.) 0,6 - 0,79 = Reliabilitas diterima

3.) kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi terdistribusi normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyantodan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji *Normalitas*

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji *Multikolinieritas*

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model

persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat.

Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Independen X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel Independen X_2

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas Produk

e = Nilai Residual (Nilai error)

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Melihat kebugusan model (kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel terikat oleh variasi dari variabel bebas), yaitu dengan melihat koefisien determinasi atau R^2 (R-square). Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati 1), berarti model dapat dikatakan bagus atau kemampuan model semakin baik untuk menjelaskan pengaruh dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati 0), berarti kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya semakin lemah.

b. Anova (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1.) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2.) $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

a.) Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b.) Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

c. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikan :

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2013:98)

a) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$):

1) Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.

2) Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak.

b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima.

2) Jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Daftar Pustaka

- Adi, R, F, A. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*, Universitas Diponegoro.
- Amanah, D. (2010). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mayestik Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2, No.1*
- Aryai, D dan Rosinta, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17, No.2, Hal 114-126*
- Bailia, F, T, J. Soegoto, S, A dan Londong, R, S, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Jurnal EMBA, Vol.2, No.3*
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Universitas Diponegoro.
- Lembang, D, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI reguler II)*, Universitas Diponegoro.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian Metode dan Analisis*. CV. Semarang, CV Agung.
- Ofela, H dan Agustina, S. (2016). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kiangabi. Jurnal Ilmuan dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1*
- Prabu, A. (2015). *Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Kabupaten Muara Enim. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol.3, No.6*

- Ramadhan, Y, F.
(2010). *Pengaruh Hargadan Kualitas Produk serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Home PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Wilayah Samarinda Kota)*, Universitas 17 Agustus 1945 SAMARINDA.
- Rizky, F, M dan Yasin, H. (2014).
Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencrim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.2
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tristiana, A dan Mashariono. (2016).
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda Vario 125. Jurnal Ilmud dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6
- Wibowo, A. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sambunharjo Permai Pengembang PT. Sindor Graha Tama)*. *Jurnal Sains Pemasaran Inonesia*, Vol. VIII, No.2, Hal 173-186