

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GREENLIGHT
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

FAHRI AZHAR

188320110



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GREENLIGHT
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh :

FAHRI AZHAR

188320110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

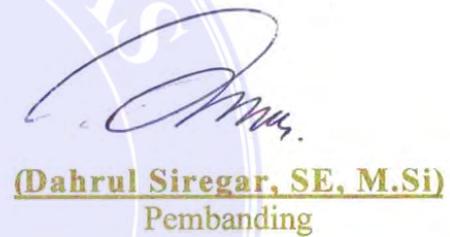
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan
Konsumen Toko Greenlight Medan
Nama : **FAHRI AZHAR**
NPM : 188320110
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

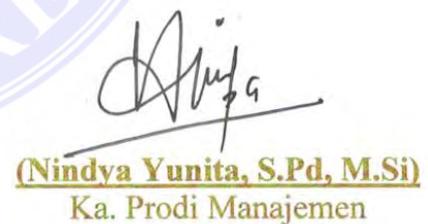
Pembanding


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pembimbing


(Dahrul Siregar, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14/April/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen Toko Greenlight Medan**” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 april 2023

Yang Membuat Pernyataan



FAHRI AZHAR

NPM: 188320110

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahri Azhar
Npm : 188320110
Program Studi: Manajemen
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti No Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen Toko Greenlight Medan** “ dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 14 april 2023

Yang menyatakan



FAHRI AZHAR

NPM: 188320087

RIWAYAT HIDUP



Nama	Fahri Azhar
NPM	188320110
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 - Desember - 2000
Nama Orang Tua :	
ayah	Sudarto
Ibu	Karmini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 10 Medan
SMA/SMK	SMA Dharma Pancasila Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081361119138
Email	Fahriazhar309@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of product quality and discounts on consumer satisfaction at the Greenlight Medan store. This type of research is descriptive quantitative, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were consumers of Greenlight stores, amounting to 120 respondents. The method used in data collection is a non-probability sampling technique whose analysis uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 26 program. The results of this study indicate that between the two dimensions of product quality and is having an influence on consumer purchasing decisions. The R² value of the equation is 0.558, meaning that the consumer satisfaction variable (dependent) which can be explained by the product quality and discount variables (independent) in this study is 55, 8% while 44.2% is influenced by other variables that are not explained by this study. The results of the t test for product quality variable (X1) obtained t count > t table (2.560 > 1,675) with a significant level (0.013 < 0.05). Meanwhile, the discount variable (X2) t count > t table with a value (5.450 > 1,675) with a significant level (0.000 < 0.05). From the F test, the calculated F value > F table is obtained (32.761 > 3.17). Then Product Quality and Discounts have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Discount, Costumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap kepuasan konsumen Toko Greenlight Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Greenlight yang berjumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik non-probability sampling analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara dua dimensi Kualitas Produk dan Diskon adalah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R² persamaan sebesar 0,558 artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan diskon (independent) dalam penelitian ini sebesar 55,8% sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,560 > 2,006) dengan tingkat signifikan (0,013 < 0,05). Sedangkan variabel diskon (X2) t hitung > t tabel dengan nilai (5,450 > 1,675) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Dari uji F, Didapat Nilai F hitung > F tabelnya (32,761 > 3,17). Maka Kualitas Produk dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Diskon, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen Toko Greenlight Medan**”. Kependulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua Orang tua tercinta, Ibu saya (Karmini) dan ayah saya (Sudarto) yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terima kasih dan tanda bakti saya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R,SE, AK,M. Acc selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing

penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Pak Dahrul Siregar SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Sudarto dan Ibu Karmini yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti, tanpa Bapak dan Ibunda peneliti tidak berarti apa-apa.
11. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki

oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 14 April 2023



FAHRI AZHAR



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Pengertian dan Tujuan Kualitas Produk	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	7
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk	10
2.1.4 Indikator Kualitas Produk	13
2.2 Diskon	14
2.2.1 Pengertian dan Jenis - Jenis Diskon	14
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Diskon	16
2.2.3 Faktor Pemberian Diskon	17
2.2.4 Indikator Diskon	18
2.3 Kepuasan Konsumen	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	19
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	20

2.3.4	Komponen Kepuasan Konsumen	22
2.3.5	Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.4	Penelitian Terdahulu	24
2.5	Kerangka Konseptual	25
2.6	Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	28
3.4	Definisi Operasional	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Jenis Dan Sumber Data	31
3.6.1	Jenis Data	31
3.6.2	Sumber Data	31
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.7.1	Uji Instrumen	31
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.4	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV. PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Produk.....	36
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Deskripsi Masing-Masing Jawaban Responden	40
4.4	Hasil Analisis Data	44

4.4.1 Uji Instrumen	44
4.4.1.1 Uji Validitas	44
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.2.1 Uji Normalitas	47
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	49
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5 Regresi Linear Berganda.....	51
4.6 Penguji Hipotesis	52
4.6.1 Uji F	52
4.6.2 Uji T	53
4.6.3 Koefisien determinasi (R^2)	55
4.7 Pembahasan Penelitian.....	56
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.7.2 Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	39
Tabel 4.3 Deskripsi Data Kualitas Produk Berdasarkan Pertanyaan	40
Tabel 4.4 Deskripsi Data Diskon BerdasarkanPertanyaan	41
Tabel 4.5 Deskripsi Data Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pertanyaan.	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validaitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji F	53
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plot.....	48
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di Medan sangat beragam, salah satunya dalam hal penampilan, kebanyakan masyarakat terutama remaja sekarang harus terlihat lebih menarik dalam hal penampilan, misalnya dalam memilih dan memakai pakaian. Perkembangan zaman yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk mengenal *fashion*. Kemunculan *fashion* yang trend saat ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dunia *fashion*. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, anak-anak, dewasa. Perkembangan *fashion* ini seakan tidak ada hentinya berkembang di jaman sekarang. Fenomena yang sekarang terjadi adalah banyaknya bermunculan *clothing-clothing* atau yang lebih dikenal dengan distro (*distribution outlet*) dan toko-toko pakaian. Distro adalah sejenis *home industry* yang memproduksi produk-produk *T-shirt*, tas, sepatu, aksesoris yang didesain sendiri oleh distro tersebut. Dalam hal ini para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnisnya dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang lama. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan kualitas produk maupun nilai kualitas produk. Pelaku usaha harus menciptakan strategi yang tepat agar dapat memasarkan produknya, salah satunya adalah membuat sesuatu yang berbeda untuk konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu usaha untuk memenangkan persaingan bisnis mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini. Karena konsumen merupakan pemegang kendali dalam eksistensi suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para konsumennya adalah menciptakan kepuasan.

Salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu bagus maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Akhirnya perusahaan mampu menciptakan nilai yang maksimal atas produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Terdapat berbagai tipe strategi yang ditawarkan dalam persaingan bisnis antar ritel, diantaranya persaingan dalam strategi diskon (potongan harga). Diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak diminati oleh konsumen yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Diskon memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesuksesan dalam pemberian potongan harga adalah bagian kunci dari dalam *marketing mix*. Diskon merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, yang berarti mudah diubah kapan

saja. Selain itu diskon merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan banyak penjualan bagi perusahaan dan dapat menambah konsumen baru.

Persaingan Usaha Pakaian Di era sekarang semakin ketat. Walaupun begitu ketat, Bisnis pakaian juga berkembang begitu pesat. Melihat peluang tersebut, Greenlight pun membuka cabang toko yang ada di jalan dokter masyur, Medan. Greenlight merupakan perusahaan pakaian yang sebagian besar produknya adalah *T-shirt*. Greenlight juga merancang dan membuat sendiri produknya. Greenlight diluncurkan pada tahun 2004 yang merupakan salah satu ekspansi salah satu merek pakaian yang lahir pada 2001 yaitu *3second*. Bukan hanya Greenlight yang menjadi ekspansi *3second* masih ada juga Moutley di tahun 2008 dan Famo 2009. Toko Greenlight Medan mempunyai banyak produk seperti jaket, kaos, kemeja, tas dan aksesoris. Di Toko Greenlight Medan mereka juga menjual brand lain seperti, Moutley, Fmc, Famo, Hanna dan Azizah. Keberhasilan diskon telah terjadi pada Toko Greenlight Medan setelah melihat lebih banyaknya produk diskon yang terjual dibanding dengan produk dengan harga normal.

Setelah melakukan survei dengan cara Membandingkan dengan brand lain seperti *pull and bear*, Greenlight masih dapat bersaing dengan harga diskon yang terjangkau dan kualitas produk yang masih terjaga. Variabel Kualitas produk dan diskon yang cukup baik berhubungan dengan kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang, terlebih di hari-hari besar seperti hari raya, natal, dan menjelang tahun baru. Dan tidak jarang juga Toko Greenlight Medan memberikan diskon sebesar 20% untuk berbagai produknya sehingga menarik perhatian dan

membuat konsumen merasa puas terhadap produknya. Warna yang tidak mudah pudar, Kualitas bahan yang nyaman dipakai serta awet menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Toko Greenlight Medan sehingga konsumen merasa puas. Peneliti kemudian tertarik untuk meneliti efektivitas diskon dan kualitas produk melakukan survei menggunakan kuesioner kepada responden.

Dari latar belakang pemikiran di atas, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen yang dituangkan kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Greenlight Medan** “.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah kualitas produk dan diskon berkaitan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Greenlight Medan.
2. Mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Greenlight Medan.
3. Mengetahui apakah kualitas dan diskon pada produk berkaitan sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat - manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori – teori dan konsep yang ada mengenai pengaruh kualitas Produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Toko Greenlight medan terhadap pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian dan Tujuan Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Nasution (2017:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:312), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun tujuan dari kualitas produk menurut Kotler (2016:29) sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*
2. *Range and type of features*
3. *Reliability and durability*
4. *Maintainability and serviceability*
5. *Sensory characteristics*
6. *Ethical profile and image*

Dari pendapat di atas dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan konsumen diantaranya yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi

sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Sangadji dan Sopiah (2017:329) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) *Reliabilitas*, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus-menerus.

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan desain. Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Wijaya (2018:13)

mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

a. Desain yang bagus.

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

b. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

c. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

d. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Masih dalam Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen atau konsumen, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk.
- b. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat Wijaya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang

ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Aspek dari indikator tersebut akan digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017 : 25) terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*) indikator ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. Daya tahan (*Durability*) Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*) Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reabilitas (*Reability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam priode waktu tertentu.

f. Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk pada produk.

g. Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang digunakan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. *Serviceability* meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Dari indikator tersebut dipilih lima indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Daya Tahan (*Durability*)
2. Kinerja (*Performance*)
3. Estetika (*aesthetic*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Reability (*reabilitas*)

2.2 Diskon

2.2.1 Pengertian dan Jenis – Jenis Diskon

Belanja dengan harga yang diskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon atau potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Cannon dan McCarthy (2016:176) Diskon adalah pengurangan dari harga yang dilakukan oleh penjual untuk pembeli dalam melakukan promosi. Peter dan Olson (2017:256)

mendefinisikan potongan harga adalah strategi menetapkan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenal produk dengan harga mahal. Potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:9) adalah penurunan harga langsung terhadap pembelian selama jangka waktu tertentu.. Dengan arti lain besarnya potongan harga dapat memacu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sutisna (2016 :302) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Jenis – jenis diskon menurut McCarthy dan Pereaault (2016:363), diantaranya adalah :

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discounts*)

Quantity discount adalah penawaran diskon untuk mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Ada dua jenis diskon kuantitas diantaranya yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah diskon yang ditawarkan untuk memacu pembeli menyimpan persediaannya lebih dahulu dibandingkan yang dibutuhkan saat ini.

3. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah pemotongan harga untuk membuat pembeli membayar tagihan mereka lebih awal. Terdapat syarat diskon tunai pada umumnya merubah

syarat “neto”. Contoh : 2/10, neto 30 dapat diartikan bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga tetap yang tercatat pada faktur dan jika dalam 10 hari pembeli melunasi tagihan. Jika dalam jangka waktu tersebut tidak terbayar maka nilai penuh harus dibayar dalam 30 hari.

4. Diskon Dagang (*Discount Fungsional*)

Diskon dagang adalah penurunan harga tercantum yang diberikan pada anggota saluran atas pekerjaan akan mereka lakukan.

5. Harga Obral (*Sale Price*)

Harga obral adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau harga yang resmi.

2.2.2 Tujuan Dan Manfaat Diskon

Adapun menurut Tjiptono (2016:166), tujuan utama penetapan harga khususnya dalam pemotongan harga atau diskon, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula keinginan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. 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*.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan – tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Sedangkan manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

2.2.3. Faktor-Faktor Pemberian Diskon

Ada beberapa pendapat tentang diskon dan faktor-faktor yang menyebabkan dilakukannya diskon Kotler (dalam Mariana 2016 : 54), yaitu:

- a. Barang yang lama akan digantikan dengan yang baru.
- b. Mengalami kesulitan dalam menjual produk.
- c. Perusahaan mengalami penurunan pendapatan.

d. Harga akan mengalami penurunan apabila harus menunggu waktu yang lebih lama.

2.2.4 Indikator Pengukur Diskon

Menurut Sutisna (2016 : 300), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga yaitu Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga yaitu Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Yamit (2018:88) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah nilai dari barang yang dimilikinya”. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira. Menurut Nembah (2011) bahwa, kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya

terhadap produk yang digunakan atau di konsumsi telah terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Menurut Tjiptono (2016:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Lupiyoadi (2017:158) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016; 210) terdapat empat metode yang selalu dilakukan perusahaan untuk bisa mengetahui ukuran tingkat kepuasan para konsumen, antara lain:

- a. Sistem Keluhan dan Saran Organisasi yang selalu berorientasi pada para konsumen sangat perlu menyediakan berbagai kesempatan dan suatu akses yang sangat mudah dan rasa nyaman bagi para konsumennya dalam menyampaikan beberapa saran, pendapat, kritik, dan juga keluhan dari mereka. Dan media yang biasanya digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, kartu komentar, website dan yang lainnya. karena metode

ini dapat juga memberikan ide atau saran yang sangat berharga bagi perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Satu cara untuk memperoleh gambaran yang sesuai mengenai kepuasan para konsumen adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang dengan peran sebagai *Ghost Shoppers* (pembelian misterius), berpura - pura sebagai para konsumen yang potensial untuk produk perusahaan dan produk pesaing. Dan para pembelanja misterius tersebut, akan diminta untuk dapat mengamati secara seksama dan teliti untuk menilai bagaimana cara perusahaan dan juga pesaingnya dalam melayani permintaan yang spesifik dari para konsumen, dapat juga menjawab pertanyaan dari para konsumen dan menangani dan memberikan solusi atas setiap keluhan yang ada. Hal tersebut diperbuat adalah sebagai cara dalam melakukan suatu penilaian terhadap ukuran kinerja para karyawan dari perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Berhenti) Mengumpulkan informasi dengan cara sedapat mungkin perusahaan menanyakan kepada para konsumen yang berhenti membeli atau berpindah pemasok supaya bisa memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan selanjutnya dapat mengambil kebijakan solusi perbaikan atau penyempurnaan kegiatan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Konsumen* Adapun sebagian besar dari riset kepuasan para konsumen, biasanya dilakukan dengan memanfaatkan metode survei, baik survei melalui telepon, *e-mail*, pos, internet, ataupun wawancara secara langsung. Dengan melalui survei yang dilakukan perusahaan ini, biasanya akan memperoleh berbagai tanggapan dan feedback secara langsung dari para konsumen dan dapat memberikan suatu kesan yang positif bahwasanya

perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap keluhan para konsumennya.

2.3.4 Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun ada banyak akan definisi sebuah kepuasan konsumen, namun dilihat secara umum tetap saja akan mengarah kepada tiga komponen yang utama, sebagai berikut:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Sebuah kepuasan konsumen adalah merupakan keadaan respon yang emosional dan kognitif. Secara intensitas responnya dimulai dari rasa yang sangat puas dan juga menyukai produknya sampai kepada sikap yang apatis terhadap suatu produk tertentu.

2) Fokus

Fokus kepada performansi sebuah objek yang disesuaikan kepada beberapa ukuran standar. Dan nilai standar ini dapat secara langsung berhubungan kepada produk, keputusan berbelanja, konsumsi, took, dan penjual.

3) Waktu respon

Biasanya respon akan didapatkan setelah mengalami beberapa kejadian atau kegiatan misalnya : setelah pemilihan produk atau jasa, setelah konsumsi, atau, berdasarkan pengalaman yang terakumulasi. waktu kepuasan akan mengarah kepada berapa waktu yang diperlukan dalam mengakhiri rasa kepuasan tersebut.

2.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016 : 55), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

c. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*)

Kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila

pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

e. Ketidak puasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidak puasan konsumen yakni menelaah aspek – aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouth negative, dan defections.

2.4 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “ **Pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen pada Toko Greenlight Medan** ”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian :

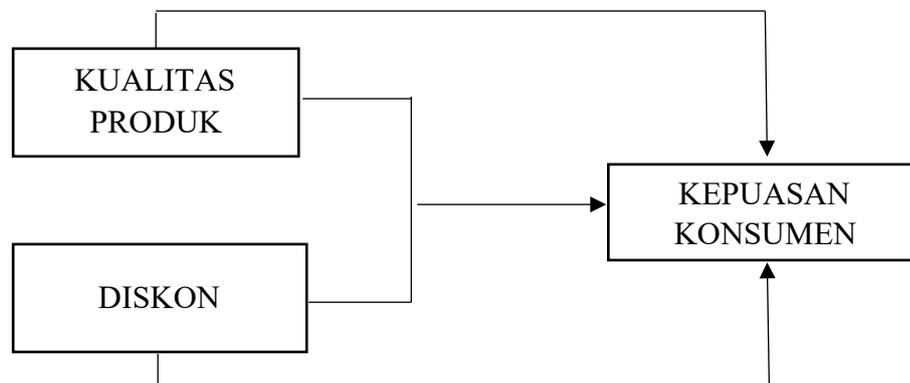
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Melissa Horu. (2016)	Hubungan Persepsi Tentang Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Di <i>Jogja City Mall</i>	X1:Kualitas Produk X2:Diskon Y:Kepuasan Konsumen	Semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Abdullah Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Pamotoan Jawa Tengah	X:Kualitas Produk Y:Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Yudi Abdallah. (2016)	Pengaruh Potongan Harga , Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eurokars Arta Utama	X1:Potongan Harga X2:Salurn Distribusi Y:Kepuasan Konsumen	Potongan harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Aulia Daryanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen <i>The Body Shop.</i>	X1:Kualitas Produk X2:Diskon Y:Kepuasan Konsumen	Pengaruh kualitas produk, diskon berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan
5	Indri Kartika Dewi (2014)	Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis <i>Online</i>	X:Diskon Y : Kepuasan Konsumen	Diskon berpengaruh positif terhadap dan signifikan kepuasan Konsumen

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen , Dalam penelitian ini akan dipaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diskon yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk dan diskon berkaitan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada Gambar berikut :

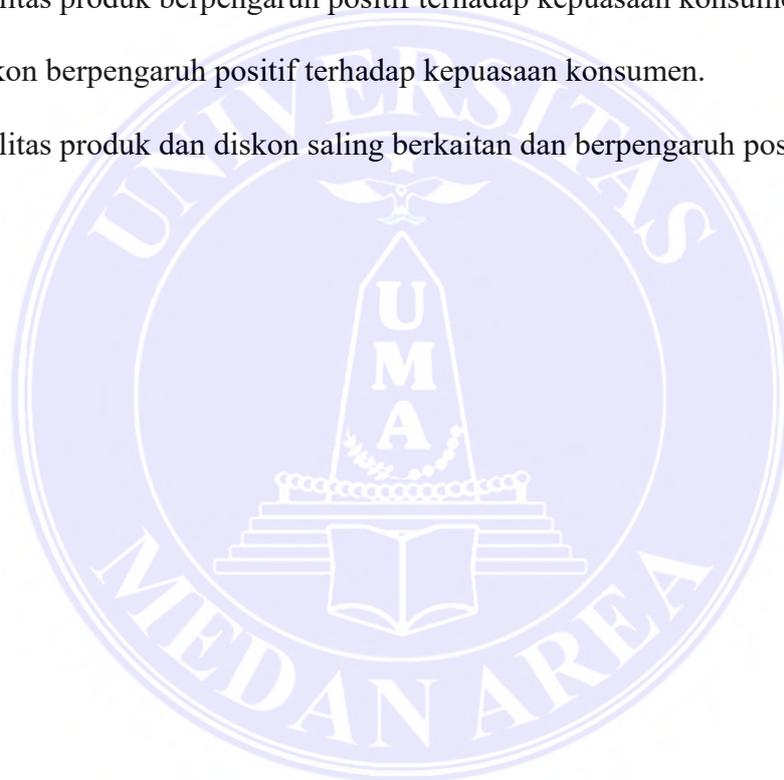


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono , 2012 : 99). Begitu juga hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara. Berdasarkan dari paparan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis sementara pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan diskon saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Menurut Hermawan dan Yusran (2017: 5-6) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Metode survei yang digunakan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplansinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kasul atau hubungan , yaitu untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono,2012).

3.2 Waktu dan tempat penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Greenlight Medan yang beralamat di jalan Dokter Mansyur nomor 134 A ,Kota Medan. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Berikut waktu penelitian yang direncanakan penulis :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022						2023
		feb	mar	aguts	sept	okt	des	aprl
1	Penyusunan proposal	■						
2	Seminar proposal		■					
3	Pengambilan data / survei			■	■			
4	Pengumpulan data				■	■	■	
5	Seminar hasil						■	
6	Penyelesaian dan bimbingan skripsi							■
7	Pengajuan sidang meja hijau							■

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 120 konsumen Toko Greenlight Medan.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi 120 pembeli ini digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas toleransi kesalahan

Maka jumlah sampel dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{120}{1+120 (0,1)^2} \quad n = \frac{120}{1+120 (0,01)}$$

n = 55 responden

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel Defenisi Operasional merupakan informasi yang sangat membantu dalam penelitian. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono (2016:312), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Daya Tahan (Durability) 2. Kinerja (performance) 3. Estetika(aesthetic) 4. Kesan kualitas (perceived quality) 5. reabilitas (Reability) (Tjiptono : 2016)	Likert
Diskon (X2)	Sutisna (2016:302) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu	1. Besar Potongan Harga 2. Jangka Waktu Potongan Harga 3. Produk Yang Mendapat Potongan Harga (Sutisna : 2016)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2016:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.	1. Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan 2. Konfirmasi Harapan 3. Minat Beli Ulang 4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (Tjiptono : 2016)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala *likert*, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai angket

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada konsumen.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, melalui prosedur dan teknik pengambilan datanya dapat berupa wawancara, observasi, maupun penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai tujuannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen konsumen Toko Greenlight Medan.

2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah melalui studi kepustakaan , dokumen – dokumen, penelitian terdahulu, dan data dari internet.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Dalam mengukur suatu data yang telah diperoleh oleh peneliti merupakan data yang akurat, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik dalam menguji datanya, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Menurut Noor (2013 : 165-169) tentang uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu :

1. Uji Validitas

Hal–hal pokok tentang uji validitas yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir – butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut sehingga dapat mendefinisikan suatu variabel.
- b. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

- c. Uji validitas dilakukan pada setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan kesalahan 5%
- d. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, maka butir soal disebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Hal – hal pokok yang dapat disampaikan dalam uji reliabilitas sebagai yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut *reliable*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak Sugiyono (2012:241). Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hal ini berarti data tersebut berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hal ini berarti data tersebut berdistribusi secara tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menguji multikoliniearitas dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation*) masingmasing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikoliniearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu polatertentu, yang teratur (bergelombang , melebar , kemudian menyempit) maka mingindikasikan telah terjadi heterokedasitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dandibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *IBM SPSS Statistics versi 22* yaitu :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel bebas (Diskon)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
 - b. Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan antara variabel X dan Y semakin erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko greenlight. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t hitung sebesar 2,560 dan t tabel 2.006 dengan tingkat signifikan 0,013 .t hitung > t tabel (2,560 > 2.006) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.013 < 0,05) .
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Greenlight Medan.Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t hitung sebesar 5,450 dan t tabel 1,675 dengan tingkat signifikan 0,000 . t hitung > t tabel (5,450 > 1,675), signifikansi lebih dari 0,05 (0,000 < 0,05)
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai F hitung > t tabel diperoleh 32, 761 > 3,17 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan diskon secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Greenlight Medan

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,558. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,8% kualitas produk dan diskon (variabel terikat) dapat dijelaskan. Sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Untuk variabel kualitas produk dimensi kesan kualitas (X1) penulis menyarankan agar pihak Toko Greenlight Medan memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan lebih membuat *design – design* yang lebih banyak agar konsumen lebih merasa tertarik dengan produk tersebut.
2. Untuk variabel Diskon (X2) penulis menyarankan agar Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam menjalankan strategi potongan harga di dalam toko dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Toko juga harus melakukan banyak promosi terhadap produk yang memiliki diskon terutama kepada produk yang memiliki diskon dijangka waktu tertentu.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti

menyarankan untuk memperdalam kajian Kualitas produk dan diskon\serta

subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan konsumen yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2016). **Dasar Dasar Pemasaran**, Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2016). **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, P., & McCarthy. (2016). **Dasar - Dasar Pendekatan Manajerial Global**, Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J.Paul., Olsen, Jerry.C. (2017). **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**, Edisi 9, Buku 2, Alih Bahasa Dian Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2017). **Manajemen Pemasaran** Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). **Manajemen Pemasaran** ,edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2016). **Manajemen Pemasaran** ,Jilid 1. Edisi Ketiga Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Erlangga.
- Loupiyadi. (2017). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2017). **Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Manajemen**, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia.
- Nembah F, HrtimbulGinting. (2011). **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama. Bandung: CV.Rahma Widya.
- Noor, A. (2013). **Manajemen Event**. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi CV.

- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif**. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2016). **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono. (2016). **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono. (2012). **Service Quality Satisfaction**. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wijaya, Toni. **Manajemen Kualitas Jasa**. Jakarta: Indeks 2018
- YamitZulian. (2017). **Manajemen Pelayanan Umum**. Gramedia: Jakarta.
- Yamit, Zulian. (2018). **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.
- Amanah, D. (2018). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. YAMIN MEDAN**. Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No.1, 71 - 87.
- Afnina. (2018). **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 9, No 1, 21-30.
- Agustina, E. (2019). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar**. Jurnal Managemen Vol. 5, No. 1,, 38 - 49.
- Tussakdiah, N. H. (2021). **Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda**. Jurnal Imiah Psikologi Volume 9 No 2, 250-259.

LAMPIRAN 1

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (√) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

JenisKelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia : Tahun

KUESIONER II : Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan member tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan: SS = Sangat Setuju TS = TidakSetuju

S = Setuju

STS = SangatTidakSetuju

N = Ragu-ragu/Netral

KUALITAS PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Pakaian yang dihasilkan memiliki tampilan Design yang simple dan Elegan (Estetika)					
2.	Bahan yang digunakan Produk Greenlight nyaman untuk digunakan(Kinerja)					
3.	Bahan yang digunakan memiliki Kualitas Yang bagus.(Daya Tahan)					
4.	Produk greenlight memiliki beragam variasi dan bahan yang bagus serta harga yang					

	terjangkau(Kesan Kualitas)					
5	Produk greenlight memiliki bahan yang tahan lama dan tidak mudah pudar (Reabilitas)					

DISKON (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	membeli produk greenlight tertentu yang mempunyai potongan harga. (Produk yang mendapat potongan harga)					
2.	Greenlight memberikan diskon semua varian produk di musim tertentu saja sehingga dimusim tersebut banyak produk mendapat potongan harga. (Jangka waktu Potongan Harga)					
3.	Membeli produk yang mendapat potongan harga dengan tidak melihat seberapa besar potongan harga pada produk tersebut. (Besar Potongan Harga)					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	merasa puas dengan produk yang tersedia di Toko Greenlight (Kepuasan Konsumen secara keseluruhan)					
2.	merasa puas dengan produk karna kualitas dan adanya potongan harga sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen (Konfirmasi harapan)					
3.	merasa puas sehingga menimbulkan minat beli ulang (Minat Beli Ulang)					
4.	Kepuasan terhadap produk sehingga merekomendasikan produk terhadap orang lain.(rekomendasi orang lain)					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	5	3	21
3	5	5	5	4	4	23
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	4	4	20
7	5	3	5	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	4	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	5	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	3	5	21

27	4	4	4	5	4	21
28	4	5	5	3	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	4	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	3	4	5	3	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	5	5	5	5	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	3	4	4	20
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	4	4	23
44	5	3	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	5	3	5	4	4	20
47	5	3	5	5	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	5	4	4	5	22
52	5	5	5	4	4	23
53	3	3	3	3	3	15
54	5	5	5	5	4	24

55	4	4	4	4	4	20
----	---	---	---	---	---	----

Tabulasi Data Variabel Diskon

No.	X1P1	X1P2	X1P3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	5	5	14
4	4	4	5	13
5	4	5	2	11
6	4	4	5	13
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	4	5	4	13
10	3	3	3	9
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	5	5	5	15
15	3	3	3	9
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	4	4	5	13
24	3	3	3	9

25	4	4	4	12
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	3	4	4	11
29	3	4	4	11
30	4	5	5	14
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	4	4	5	13
34	3	4	5	12
35	4	5	4	13
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	4	5	13
41	5	4	5	14
42	5	4	3	12
43	4	5	5	14
44	4	4	5	13
45	4	5	2	11
46	4	4	5	13
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12

53	4	3	4	11
54	5	5	5	15
55	3	3	3	9

Tabulasi Data Kepuasan Konsumen.

NO	YP1	YP2	YP3	YP4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	3	4	5	17
5	2	5	5	5	17
6	4	4	4	4	16
7	5	4	5	5	19
8	4	5	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	3	5	5	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	17
13	4	3	4	4	15
14	5	4	5	5	19
15	3	3	3	4	13
16	4	4	5	5	18
17	5	3	4	3	15
18	5	3	4	3	15
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	5	19

23	4	5	4	5	18
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	4	5	5	5	19
34	5	4	5	4	18
35	5	4	4	3	16
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	5	18
40	5	4	4	5	18
41	5	4	4	5	18
42	3	3	3	3	12
43	5	5	5	5	20
44	5	3	5	4	17
45	3	3	3	3	12
46	5	4	4	5	18
47	5	4	5	5	19
48	4	5	5	4	18
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16

51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	3	3	4	14
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel : Kualitas Produk

Scale : ALL VARIABELS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1p1	17,04	3,073	,369	,643
x1p2	17,13	2,854	,450	,606
x1p3	17,04	2,702	,569	,549
x1p4	17,15	3,127	,389	,634
x1p5	17,11	3,173	,346	,652

Variabel Diskon (X2)

Scale : ALL VARIABEL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	8,56	1,325	,608	,427
X2P2	8,42	1,433	,445	,618
X2P3	8,40	1,207	,420	,680

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Scale : ALL VARIABEL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	12,78	2,470	,234	,737
YP2	12,98	2,018	,497	,560
YP3	12,75	2,045	,586	,506
YP4	12,76	2,110	,503	,558



LAMPIRAN 4

Variabel Kualitas Produk (X1)

X1P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	5	9,1	9,1	9,1
	S	27	49,1	49,1	58,2
	SS	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X1P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	7	12,7	12,7	12,7
	S	28	50,9	50,9	63,6
	SS	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X1P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	5	9,1	9,1	9,1
	S	27	49,1	49,1	58,2
	SS	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X1P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	5	9,1	9,1	9,1
	S	33	60,0	60,0	69,1
	SS	17	30,9	30,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X1P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	5	9,1	9,1	9,1
	S	31	56,4	56,4	65,5
	SS	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Variabel Diskon (X2)

X2P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	7	12,7	12,7	12,7
	S	34	61,8	61,8	74,5
	SS	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X2P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	6	10,9	10,9	10,9
	S	28	50,9	50,9	61,8
	SS	21	38,2	38,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

X2P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,6	3,6	3,6
	RR/N	5	9,1	9,1	12,7
	S	23	41,8	41,8	54,5
	SS	25	45,5	45,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

YP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,8	1,8	1,8
	RR/N	4	7,3	7,3	9,1
	S	27	49,1	49,1	58,2
	SS	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

YP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	10	18,2	18,2	18,2
	S	29	52,7	52,7	70,9
	SS	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

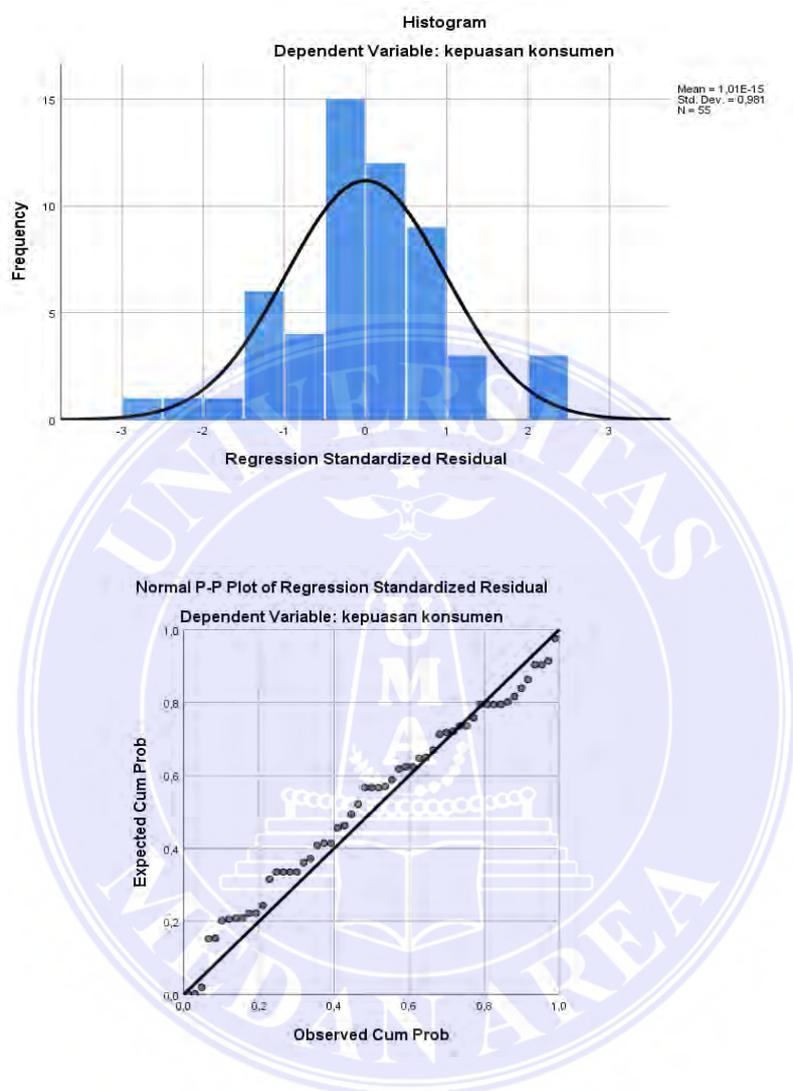
YP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	4	7,3	7,3	7,3
	S	28	50,9	50,9	58,2
	SS	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

YP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR/N	5	9,1	9,1	9,1
	S	27	49,1	49,1	58,2
	SS	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5

Regression



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,005	2	52,003	32,761	.000 ^b
	Residual	82,540	52	1,857		
	Total	186,545	54			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,043	1,863		4.370	.074		
	Kualitas Produk	,242	,095	,271	2,561	,013	,761	1,313
	Diskon	,670	,123	,576	5,450	.000	0,761	1.313

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747 ^a	,558	,541	1,260	2,008

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1876 /FEB /01.1/ III / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

20 Maret 2022

Kepada Yth,
Toko Greenlight Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : FAHRI AZHAR
N P M : 188320110
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pada Toko Greenlight Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

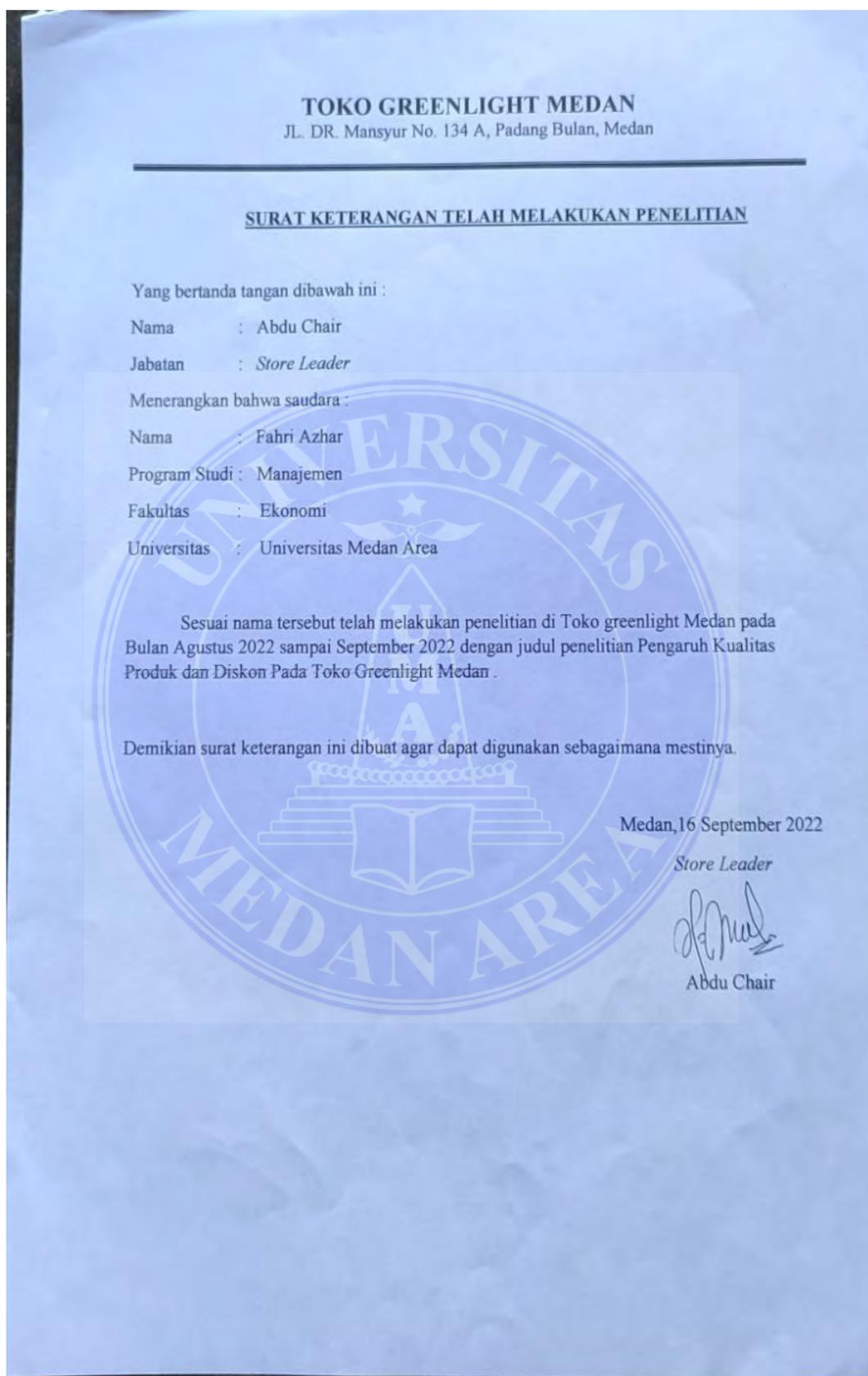
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



TOKO GREENLIGHT MEDAN

JL. DR. Mansyur No. 134 A, Padang Bulan, Medan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdu Chair

Jabatan : *Store Leader*

Menerangkan bahwa saudara :

Nama : Fahri Azhar

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Medan Area

Sesuai nama tersebut telah melakukan penelitian di Toko greenlight Medan pada Bulan Agustus 2022 sampai September 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Pada Toko Greenlight Medan .

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 September 2022

Store Leader

Abdu Chair