

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PEMBELI PADA PT. GLOBAL MITRA PRIMA
MEDAN**

SKRIPSI



Oleh :

**RINA ANGGRIANY Br. HUTAPEA
NPM. 138320197**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Pada PT. Global Mitra Prima Medan

Nama Mahasiswa : RINA ANGGRIANY Br. HUTAPEA

No. Stambuk : 138320197

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. H. Miftahunddin, MBA)

(Dra. Isnaniah Laili, KS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Adelina Lubis, SE, MSi)

Dekan

(Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si)

ABSTRAK

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan

Oleh :

Rina Anggriani Br Hutapea
NPM : 138320197

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pembeli langsung. Data penelitian bersumber yang layak dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan angket atau quissionaire. Hasil penelitian yang diperoleh sekaligus menjadi kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial variable.

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pembeli dengan nilai variabel kualitas produk dan harga yang hasil persamaannya diperoleh untuk variabel kualitas produk Nilai $t_{\alpha} > t_{sig}$ (0,05 > 0,037) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.

Sementara untuk variabel harga nilai $t_{\alpha} > t_{sig}$ (0,05 > 0,000) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Harga, Kepuasan Pembeli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat tuhan yang maha esa atas berkah, Rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi di universitas medan area. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna juga masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari bahasa, isi dan tulisan, penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk meyempurnakan tulisan ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
2. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Mifthauddin, MBA selaku dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini

5. Ibu Dra.Isnaniah Laili KS,MMA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam menyelesaikan perkuliahan
6. Bapak pimpinan PT.Global Mitra Prima Medan yang telah membantu penulisan dalam memberikan data dan informasi dalam terwujudnya skripsi ini.
7. Terutama kepada ibu saya tercinta Gina yanti tobing dengan penuh kasih sayang telah mengasuh,mendidik,membimbing serta dengan doa restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi serta dukungan dari suami saya Dedi S yang telah memberikan motivasi.
8. Seluruh teman- teman seperkuliahan dan staf staf yang ada diUniversitas Medan Area yang telah membantu saya.

Semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan penulis khususnya, kiranya tuhan yang maha esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua amin.

Medan, Januari 2015

Penulis

(Rina Anggriani Br Hutapea)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Kualitas Produk	4
1. Pengertian Produk.....	4
2. Pengertian Kualitas Produk	5
3. Indikator Pengukuran Kualitas Produk.....	6
B. Harga.....	7
1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga.....	7
2. Bentuk-bentuk dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	9
3. Indikator Pengukuran Harga.....	10
C. Kepuasan Konsumen	11
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	13
3. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
D. Penelitian Terdahulu.....	17
E. Kerangka Konseptual.....	20
F. Hipotesis	21

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel.....	23
C. Definisi Operasional	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	26

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	32
1. Deskripsi Perusahaan	30
2. Struktur Organisasi Perusahaan	33
3. Kepuasan Pembeli Perusahaan	35
4. Penyajian Data Responden Penelitian	36
5. Penyajian Data Angket Responden.....	38
B. Pembahasan.....	47

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Ringkasan Penelitian Terpadu	17
Tabel III.1 Rencana Penulisan Skripsi	22
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel III.3 Skala Pengukuran Likert's	27
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel IV.2 Lama Menggunakan Produk Perusahaan.....	37
Tabel IV.3 Usia Responden	38
Tabel IV.4 Penjualan Produk Yang Dilakukan Perusahaan Memiliki Dya Tahan Yang Cukup Lama	39
Tabel IV.5 Pembeli Merasa Senang Dengan Daya Tahan Produk Yang Dijual Oleh Perusahaan.....	39
Tabel IV.6 Penjualan Produk Perusahaan Memiliki Kinerja Yang Cukup Akurat.....	40
Tabel IV.7 Produk Yang Dijual Oleh Perusahaan Memiliki Fitur Yang Sangat Menarik Minat Konsumen	40
Tabel IV.8 Fitur Produk Seperti Alat-Alat Rumah Tangga Yang Dijual Perusahaan Sangat Enak Dipandang Mata	41
Tabel IV.9 Bentuk Produk Yang Dijual Oleh Perusahaan Memiliki Kehandalan Yang Khusus.....	41
Tabel IV.10 Produk Alat-Alat Rumah Tangga Yang Dijual Oleh Perusahaan Sangat Terjangkau Harganya Sesuai Kebutuhan	42
Tabel IV.11 Kemampuan Membeli Seorang Konsumen Tergantung Dari Harga Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan	42
Tabel IV.12 Kemampuan Pembelian Seorang Konsumen Untuk Membeli Produk Alat-Alat Rumah Tangga Terletak Dari Kualitasnya	43
Tabel IV.13 Produk Alat-Alat Rumah Tangga Yang Dijual Perusahaan Memiliki Daya Saing Yang Cukup Tinggi	43
Tabel IV.14 Daya Saing Produk Alat-Alat Rumah Tangga Perusahaan Memiliki Merek Dan Gambar Yang Menarik	44

Tabel IV.15 Pembelian Produk Alat-Alat Rumah Tangga Sudah Termasuk Biaya Pengiriman Sampai Ke Tangan Konsumen	44
Tabel IV.16 Kepuasan Konsumen Membeli Suatu Produk Sangat Dirasakan Manfaatnya Sesuai Harga Yang Dijual Perusahaan	45
Tabel IV.17 Perusahaan Memberikan Keleluasaan Kepada Pembeli Untuk Melakukan Survey Terhadap Produknya	45
Tabel IV.18 Survey Pembeli Sangat Diharapkan Perusahaan Untuk Melihat Kualitas Produknya	46
Tabel IV.19 Perusahaan Memiliki Jaringan-Jaringan Tenga Penjual Produk Yang Dikeluarkan Perusahaan	46
Tabel IV.20 Kemudahan Yang Diberikan Perusahaan Untuk Membeli Sebuah Produk Perusahaan Bisa Melalui Agen-Agen	47
Tabel IV.21 Validitas Butir Pernyataan	48
Tabel IV.22 Realibilitas Variabel	50
Tabel IV.23 Regresi Linier Berganda Coefficients(a)	51
Tabel IV.24 Uji Signifikan Simultan (Uji F) ANOVA(b)	52
Tabel IV.25 Uji Signifikan Parsial (Uji t) Coefficients(a)	53
Tabel IV.26 Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Konseptual	20
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Global Mitra Prima Medan Sumber : PT. Global Mitra Prima Medan, 2014	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang lebih relatif murah.

Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat penjualan, diantaranya yaitu (a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkannya; (c) Emosional, pelanggan akan merasa puas bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu; (d) Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya kualitas produk yang tinggi. Perusahaan memproduksi suatu produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya,

konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas produk yang baik.

Selain kualitas produk yang tinggi, harga yang relatif murah bisa dapat meningkatkan kepuasan konsumen. 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.

PT. Global Mitra Prima Medan merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor. Salah satu cara perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan menggunakan tenaga penjualan dengan menawarkan produk dan harga dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Alasan dipilihnya perusahaan PT. Global Mitra Prima Medan karena ada hal yang menarik mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga di PT. Global Mitra Prima Medan. Masalah kepuasan konsumen sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengkaji permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Pada PT. Global Mitra Prima Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli.
2. Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan hasil penelitian tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler, Amstrong, (2006:70) adalah "Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan".

Batasan produk menurut Kotler, Amstrong, (2006:70), adalah "Suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis".

Dari definisi tentang produk di atas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Harahap (2008:98), semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri".

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Harahap (2008:98), adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2007:66), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu, (1)Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu, (a)Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, (b)Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, (2)Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (2007:75), “Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: *Pertama* : konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan

konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. *Kedua* : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) memproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. *Ketiga* : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

3. Indikator Pengukuran Kualitas Produk

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.

Menurut Kotler, Armstrong, (2006:437), secara umum dimensi spesifikasi kualitas suatu produk terdiri dari (1) Kinerja (*performance*) Kinerja suatu produk harus dicantumkan beberapa karakteristik produk tersebut, (2) Keistimewaan (*Types of Features*) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan harus dibandingkan dengan produk lain, (3) Kepercayaan dan waktu (*Reliability and Durability*) Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal, (4) Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*) Produk yang bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki dan dirawat, (5) Sifat khas (*Sensory Characteristic*) Setiap produk mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk-produk yang lainnya dan (6) Penampilan dan citra etis. Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

B. Harga

1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya

baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.

- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2. Bentuk-bentuk Harga

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang

persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Menurut Lupiyoadi (2006:99), di dalam harga, terdapat tiga (3) bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu :

a. Harga dasar (*price floor*)

Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.

b. Harga tertinggi (*price ceiling*)

Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif untuk produk yang diperbandingkan dan kemampuan para konsumen untuk membayar.

c. Harga optimal

Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Setelah manajer selesai menyusun daftar harga jual produk yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan belumlah dapat dikatakan bahwa tugasnya telah selesai. Disamping itu harus dipikirkan lagi berbagai aspek , yang pada hakekatnya merupakan strategi lanjutan untuk perumusan harga jual yang berperan didalam mencapai keberhasilan tujuan dari pada perusahaan.

3. Indikator Pengukuran Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:104-107), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga produk
- d. Kesesuaian dengan manfaat produk

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen (*customer*) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:44) adalah "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu".

Kepuasan konsumen menurut Yamit (2008:77) yaitu "Merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah nilai dari barang yang dimilikinya".

Memperhatikan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang

perusahaan. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berdasarkan teori, seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut adil. Adanya ketidakseimbangan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, tetapi tidak demikian bagi orang-orang moralis.

Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2004:32) menyatakan "Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain"

Ketidakpuasan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen.

Jadi kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Mutu/kualitas produk sangat tergantung pada penilaian konsumen atau nilai yang diharapkan oleh konsumen, maka orientasi produsen atau pemasar saat ini tidak lagi terfokus kepada mutu produk saja, tetapi pada nilai yang diharapkan oleh konsumen atau singkatnya disebut nilai konsumen (*costumer service*). Setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan konsumen. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Tentunya kita dapat membayangkan ciri-ciri produk jasa yang ideal guna memuaskan suatu kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi (2006:158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkannya;
- c. Emosional, konsumen akan merasa puas bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu;
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan konsumen, antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga kepada konsumen setia
- 2) Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

3. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Untuk mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diharapkan Tjiptono dan Diana (2004:104) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, metode tersebut antara lain:

- a. Sistem pengaduan, sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
- b. Survey konsumen, survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

- c. Panel konsumen, perusahaan mengundang konsumen yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau pindah menjadi perusahaan lain. Dari konsumen setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*costumer loss rate*) ini meningkatkan hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Tjiptono dan Diana (2004:106) mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Frekuensi, berapakah perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
- b. Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan konsumen?. Sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan konsumen adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
- c. Isi (*content*), pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
- d. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

- e. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi konsumen untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
- f. Mengukur kepuasan setiap orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya konsumen langsung seperti pemakai, tetapi juga konsumen tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
- g. Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan konsumen hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.
- h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya, hasil pengukuran kepuasan konsumen harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
- i. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan konsumen hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.
- j. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan konsumen harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan konsumen.

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam konsep



tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan jika mungkin melebihi harapan konsumen. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak mewujudkan harapan konsumen ke dalam desain dan standar kepuasan konsumen. Desain dan standar kepuasan konsumen dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

D. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nur Wulandari	2013	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Pada KOPIKITA di Semarang)	Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPIKITA. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>Non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi

				<p>Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R²). Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut, $Y = 0,324 X_1 + 0,305 X_2 + 0,224 X_3$. variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan lokasi (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan lokasi (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>
2	Aldaan Faikar Annafik	2012	<p>Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)</p>	<p>secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α</p>

				(0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
3	Ikanita Novirina Sulistyari	2012	Analisis pengaruh citra merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap minat beli Produk oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan Probability $< 0,05$.

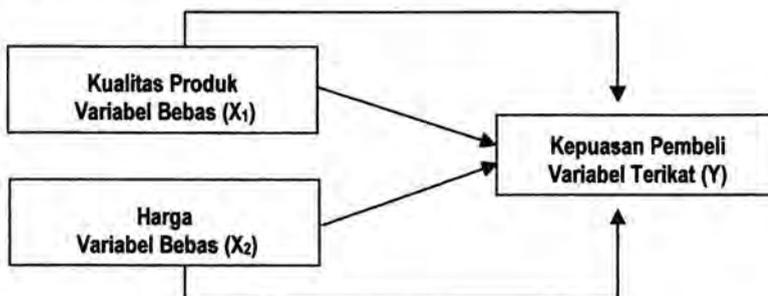
Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Persamaannya dengan peneliti-peneliti terdahulu adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nur Wulandari (2013), menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.
- b. Aldaan Faikar Annafik (2012), menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

- c. Penelitian Ikanita Novirina Sulistyari (2012) menggunakan 4 variabel yaitu citra merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap minat beli Produk oriflame sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen

E. Kerangka Konseptual

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini di gambarkan pada gambar II.1.



UNIVERSITAS MEDAN AREA Gambar II.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2005:48). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

2. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Global Mitra Prima Medan yang beralamat di jalan Budi Luhur No.194 Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan mulai bulan Oktober 2014 sampai dengan selesai.

Tabel III.1
Rencana Penulisan Skripsi

No	Uraian	Tahun 2014																				
		Agustus				Sept				Okt				Nov				Des				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Seminar Proposal		■																			
2	Penyebaran Quisioner			■																		
3	Analisis Data				■																	
4	Penulisan Skripsi					■																
5	Bimbingan Skripsi						■															
6	Seminar Hasil																					
7	Penyiapan Berkas																					
8	Sidang (Meja Hijau)																					

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akandiduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002:72). Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang datang dan membeli produk di PT. Global Mitra Prima selama 1 bulan penelitian”.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2012:95) menyatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat konsumen datang dan membeli produk PT. Global Mitra Prima Medan

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dan variabel independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini kualitas produk dengan X_1 , harga yang dilambangkan dengan X_2 .

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2012) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya :

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu Kotler (2007:44)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pengaduan 2. Survey konsumen 3. Panel konsumen
Kualitas Produk (X ₁)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Keandalan produk
Harga (X ₂)	Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Lupiyoadi (2006:104-107)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Menurut Sugiyono (2012:13) "data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka yang diskorkan. Sementara sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebarakan. Data tersebut berupa tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

2. Penelitian Kelapangan (*Field Research*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah:

a. Pengamatan (*Observation*) yaitu peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung konsumen.

b. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan pelanggan.

- c. Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (pelanggan) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Skala Pengukuran Likert's

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Ragu-Ragu	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

F. Tehnik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3). Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, dkk, 2008: 62).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2008:204) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- b₀ = Konstanta
- b₁ – b₂ = Koefisien regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan)

b. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terbukti bahwa kualitas produk dan harga secara nyata (signifikan), mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Global Mitra Prima Medan. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis mula-mula (H_0) ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terbukti bahwa kualitas produk dan harga secara nyata (signifikan), tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Global Mitra Prima Medan. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terbukti bahwa kualitas produk dan harga secara nyata (signifikan), mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Global Mitra Prima Medan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terbukti bahwa kualitas produk dan harga secara nyata (signifikan), tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Global Mitra Prima Medan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa

besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai $F_{\alpha} > F_{sig}$ ($0,05 > 0,000$) dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , berupa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
2. Nilai $t_{\alpha} > t_{sig}$ ($0,05 > 0,037$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan. Sementara untuk variabel harga Nilai $t_{\alpha} > t_{sig}$ ($0,05 > 0,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada PT. Global Mitra Prima Medan.
3. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0.534 atau sama dengan 53,4% berada antara $0 < R^2 < 1$, artinya variasi naik turunnya kepuasan pembeli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 53,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variasi faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan yang didapat menyangkut antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli sangat erat sekali. Pada kesempatan ini penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Konsumen harus berani menyampaikan ketidakpuasannya dengan mendatangi langsung ke perusahaan yang terkait.
2. Peruaan lebih meningkatkan pelayanan seperti, ketepatan waktu, penampilan dan sikap karyawan serta kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
3. Perusahaan diharapkan dapat pula memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan yang lainnya seperti faktor emosional pelanggan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

4. 3.2 Saran

5. Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan saran dalam terselesainya makalah ini, saran irtu adalah sebagai berikut:
6. 3.2.1 Pentingnya mempelajari sistem penetapan gaji dan kompensasi agar dalam memberikan gaji maupun kompensasi kepada aparatur bisa terlaksana tepat pada kapasistas pegawai.
7. 3.2.2 Pentingnya mempelajari konsep dalam menentukan gaji dan kompensasi sehingga aturan penerimaan stiap aparatur bisa sesuai.
8. 3.2.3 Pentingnya para aparatur dalam memilah jenis dan macam gaji serta kompensasi sehingga bisa masuk

9. 3.2.4 Pentingnya para aparatur mengerti definisi antara kompensasi dan gaji.
10. 3.2.5 Pentingnya mengetahui bagi para pembaca hubungan antara kompensasi, gaji serta upah dalam meningkatkan kinerja para aparatur



DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan A. Azis, 2008. **Marketing & Strateginya**. Bali Scan. Medan.
- Harahap, Sofyan Assauri, 2008, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2006, **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi** Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, F. Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran (*Marketing Management, Thirtheeth Edition*)**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong, 2006, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat,. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. **Azas-azas Marketing**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, 2004, **Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service**, Manajemen dan Usahawan – LMFE – UI, Jakarta
- , 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III, Andi Sleman.
- Yamit, Zulian, 2008, **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**, Gramedia, Jakarta.
- Situmorang, dkk. 2010. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. USU Press. Medan.
- Sugiyono, 2012, **Metode Penulisan Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.