

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY PARFUM BINJAI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ZABNA AILY NPM: 1615310258

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021



FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA

NPM

PROGRAM STUDI

JENJANG

JUDUL SKRIPSI

: ZABNA AILY

1615310258

MANAJEMEN

: S1 (STRATA SATU)

: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA

DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN

PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO

SARY PARFUM BINJAI

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC)

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, SE., MM) (HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSC)



FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA

NPM

PROGRAM STUDI **JENJANG**

JUDUL SKRIPSI

ZABNA AILY

1615310258

MANAJEMEN

S1 (STRATA SATU)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA

DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY PARFUM

BINJAL

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

(DR. ELFITRA DESY, SE. MM., CIONR)

ANGGOTA I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, SE., MM)

ANGGOTA II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSC))

ANGGOTA III

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.SI.)

ANGGOTA IV

(M. DHARMA TUAH PUTRA NASUTION, SE.,M)

SURAT PERNYATAAN SIDANG

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZABNA AILY

Tempat / Tanggal Lahir : BINJAI, 23 APRIL 1997

NPM : 1615310258

Fakultas : Sosial Sains

Program Studi : Manajemen

Alamat : Binjai, Jalan Nangka ,Kel. Suka Maju, Kec. Binjai

Barat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Medan, November 2021 Yang membuat pernyataan



1615310258

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA

ZABNA AILY.

NPM

1615310258

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

JENJANG

S1 (STRATA SATU)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KU.

KUALITAS PRODUK , HARGA

DAN

KUALITAS

PELAYANAN

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY

PARFUM BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
- 2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, NOVEMBER 2021





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX: 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM STUDI AKUNTANSI PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI) (TERAKREDITASI) (TERAKREDITASI)

(TERAKREDITASI) (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

aya yang bertanda tangan di bawah ini :

ama Lengkap

empat/Tgl. Lahir

omor Pokok Mahasiswa

rogram Studi

onsentrasi

umlah Kredit yang telah dicapai

omor Hp

engan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

: Zabna Aily

: BINJAI / 23 April 1997

: 1615310258

: Manajemen

: Manajemen Pemasaran

: 125 SKS, IPK 3.54

: 085761043625

Judul

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum BinjaiO

tan: Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Rektor (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 14 Desember 2019 Pemohon,

dust.

(Zabna Aily)

	AN PAR DONESIA
(Dr. Surya Nit	/ 1
Tanggal : Disety Ka. Prod i	jui oleh Manajemen
9	Pgar, SE., M.Si.)
	•

Tanggal: Disetujui oleh:
Dosen Perobimbing I:

(Drs Manuntun Pakpahan, MM)

Tanggal: Disetujui oleh:
Dosen, Pembimbing II:

(Husni Mubarram Ritonga, BA., MSc)

No. Dokumen: FM-UPBM-8-02 Revisi: 0 Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: http://mahasiswa.pancabudi.ac.id

Dicetak pada: Sabtu, 14 Desember 2019 10:11:32



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id Medan - Indonesia

iversitas

: Universitas Pembangunan Panca Budi

kultas

: SOSIAL SAINS

sen Pembimbing I

: Drs. Manuntun Pakpahan,SE., MM 🗸

sen Pembimbing II
ma Mahasiswa

: Husni Muharram Ritonga, BA., MSc

usan/Program Studi

: ZABNA AILY : Manajemen

nor Pokok Mahasiswa iang Pendidikan

: 1615310258

any rendidikan

: \$1

ul Tugas Akhir/Skripsi

: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAF KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY

PARFUM BINJAI

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	 Di Kata Pengantar : Perbaiki nama saya " Drs Manuntun Pakpahan,SE.,MM BAB 1 : Latar belakang Masalah Hal 3: kalimat 	} Xn.	OK!
Agustus 2021	'tidak perlu merogoh kocek' pakai dan sempurnakan dengan "bahasa indonesia Baku/Formal" Supaya ilmiah dalam penelitianmu. 3. BAB IV: Regresi Linier Berganda. Hal 93 Interpretasinya dibagian: b. Akan meningkat sebesar 0,342 atau 34,2%	An.	CK.
	 c. Akan meningkat sebesar 0,166 atau 16,6% d. Akan meningkat sebesar 0,137 atau 13,7% 4. Halaman 96 Uji Simultan (Uji F) Kata "serentak"=Serempak= Simultan. Ganti saja menjadi "Serempak " di hal 96 dan 97 tentang Kriteria pengujiannya.)	
	5. Hal 98 Determinasi, ambil yang <i>Adjusted R</i> Square 0,343 atau 34,3%.	Vin-	of!
	6. Hal 98 Pembahasan Hasil Penelitian, (tambahkan pembahasan)	82	
	7. Hal 100, Point 3) tambahkan "Teori Kualitas Pelayanan", apa kata teorinya?? Apakah berbanding lurus atau berbanding terbalik hasil penelitian nu? Buat narasi mu, demikian X1, X2 SARAN: Point 2 harga agar dipertimbangkan sesuai) Star	OR!
	kemampuan konsumen dalam situasi covid 19 saat ini =bagaimana tentang member yang kamu ulas di latar belakang masalah itu?		

Agustus 2021

- 1. Abstrak : Buat Garis diantara ABSTRAK sepanjang isi dari kiri ke kanan.
- 2. Dikata pengantar sudah nama saya sudah pakai "gelar SE", agar perbaiki di pengesahan dan persetujuan ujian.
- 3. Hal 99, Alinea Pertama... dst..."Kemudahan Operasi dna"(perbaiki).
- 4. Hal 96 point 3) bukan probabilitas nya 1,77 tetapi 0,177(diganti).
- 5. Hal 101 Apakah penelitian terdahulu oleh Dany Hasanain Yahya (2018)? Berbeda kan ?? Apakah teori "Kualitas Pelayanan" berbanding lurus atau berbanding terbalik dengan hasil penelitianmu yang tidak signifikan ? buat narasimu
- 6. OKE !!! Saya ACC Skrispimu tetapi revisi lagi yang saya arahkan agar bisa daftar sidang mejahijau.

Medan, 17 Agustus 2021 Diketahui/Disetujui oleh : Dekan

NUDr. Onny Medaline, SH., M.Kn.

Arc Sidong.

Drs. Monuntun P. MM

Pb-I.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY **PARFUM BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ZABNA AILY NPM: 1615310258

PROGRAM STUDI MANAJEMEN **FAKULTAS SOSIAL SAINS** UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI **MEDAN** 2021

Acc Jill bux.

Ace Jilid Lux.

Drs. Monuntum Pakpahan M.
Pb-I

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY PARFUM BİNJAI

N PROF DR. H. KADIRUN

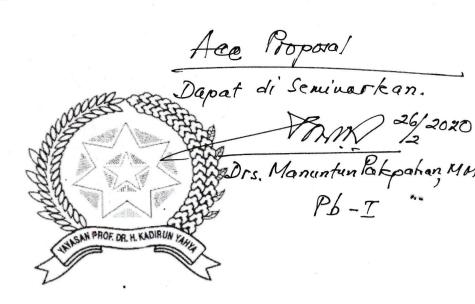
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ZABNA AILY NPM: 1615310258

PRÖGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSIȚAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN 2021



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PARFUM ISI ULANG DI TOKO SARY PARFUM BINJAI

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ZABNA AILY NPM: 1615310258

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama

: Zabna Aily

N. P. M

1615310258

Tempat/Tgl. Lahir :

BINJAI /

Alamat

:

No. HP

: 089561853259

Nama Orang Tua

PONIRIN/RUSNI

Fakultas

: SOSIAL SAINS

Program Studi

: Manajemen

Judul

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 30 September 2021 Yang Membuat Pernyataan



ZABNA AILY 1615310250



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI **FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571 website: www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id Medan - Indonesia

niversitas

: Universitas Pembangunan Panca Budi

₃kultas

: SOSIAL SAINS

sen Pembimbing I

: DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, SE., MM

osen Pembimbing II

: HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSC

ama Mahasiswa

rusan/Program Studi

: ZABNA AILY :- MANAJEMEN.

omor Pokok Mahasiswa

: 1615310258

njang Pendidikan

: 51

dul Tugas Akhir/Skripsi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DRODUK PARTUM ISI ULANG

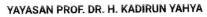
DI TOKO SARY PARTUM BINIAI

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
9/9/2021	1. Perbaiki Rumus regresi (inner bergarda 2. Perbaiki Saran dibagian Kualitas Pelayonan	H	
	3. Merapittan 1516 daptar Pustatta	•	
	*		
	Act Sidaria		Acc

Medan, 17 Agustus 2021 Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan

Dr. Onny Medaline, SH., M.Kp.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808 MEDAN - INDONESIA

Website: www.pancabudi.ac.id - Email: admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa

: Zabna Aily

NPM

1615310258

Program Studi

Manajemen

Jenjang Pendidikan

Strata Satu

Dosen Pembimbing

Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M

Judul Skripsi

: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk

Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
14 September 2021	perbaiki penulisan identifikasi massalah dan pendahuluan		
14 September 2021	tambah teori literatur bab-2. harus ada faktor dan indikator setiap variabel		
14 September 2021	penentuan populasi dan sample	Revisi	
14 September 2021	acc seminar	Disetujui	
20 September 2021	Acc sidang .	Disetujui	

Medan, 10 November 2021 Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808 MEDAN - INDONESIA
Website: www.pancabudi.ac.id - Email: admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa

Zabna Aily

NPM

1615310258

Program Studi

Manajemen

Jenjang

Strata Satu

Pendidikan Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM

Judul Skripsi

: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Votarana
14 September 2021	02 Agustus 2021 Bab I: Latar Belakang masalah, halaman 3 perbaiki redaksinya dengan bhs Indonesia baku atau formal. Bab IV: Buat satuannya dengan persentase (%) Uji Simultan harap direvisi dengan kata serempak. 13 Agustus 2021 Halaman 108 Determinesi sara direktir.		Keterangan
17 September 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
08 November 2021	Acc jilid lux	Disetujui	
12 November 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 12 November 2021 Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

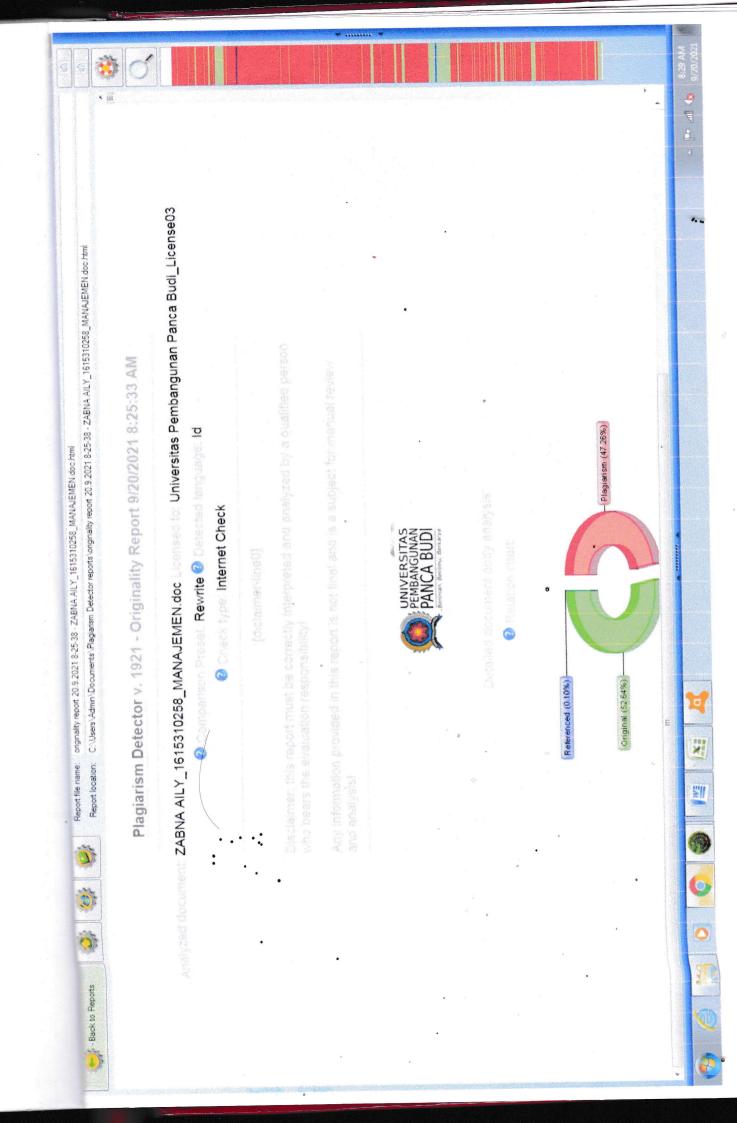
Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagi pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor: 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Physici Muhatrana Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen: PM-UJMA-06-02 Revisi : 00 Tgl Eff : 23 Jan 2019





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA NOMOR: 2520/PERP/BP/2020

a Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan lama saudara/i:

a

: Zabna Aily

И.

: 1615310258

at/Semester : Akhir

· ANIII

an/Prodi

: SOSIAL SAINS : Manajemen

asannya terhitung sejak tanggal 24 Juli 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus agi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Juli 2020 Diketahui oleh, Kepala Perpustakaan

Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dokumen: FM-PERPUS-06-01

evisi : 01

J. Efektif : 04 Juni 2015

Hal: Permohonan Meja Hijau

Tempat/Tgl. Lahir

Medan, 10 November 2021 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan Fakultas SOSIAL SAINS UNPAB Medan Di -Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zabna Aily

Nama Orang Tua : PONIRIN

N. P. M : 1615310258

Fakultas : SOSIAL SAINS

Program Studi : Manajemen

No. HP : 0895337423932

: Jalan Nangka Lk. VI, Kode Pos 20719, Kel. Suka Maju, Kec. Binjai Barat, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara

: BINJAI / 23 April 1997

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai**, Selanjutnya saya menyatakan :

- 1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- 3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
- 4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- 5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkipnya sebanyak 1 lembar.
- 7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- 8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- 9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- 10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- 11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- 12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb:

 1. [102] Ujian Meja Hijau
 : Rp. 1,000,000

 2. [170] Administrasi Wisuda
 : Rp. 1,750,000

 Total Biaya
 : Rp. 2,750,000

Ukuran Toga :

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Zabna Aily 1615310258

Hormat saya

Catatan:

- 1.Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- . 2.Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk Fakultas untuk BPAA (asli) Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kuantiitatif dengan pendekatan assosiatif. Populasi adalah 1.200 konsumen, dengan jumlah sampel yaitu 92 orang pelanggan pada toko parfum isi ulang di sary parfum Binjai. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas produk sebesar 4,376 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga sebesar 1,776 dan signifikan lebih besar dari 0,05 ((0.79 > 0.05)) yang artinya harga secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,361 dan signifikan lebih besar dari 0,05 (0,177 > 0,05) yang artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji R² menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,343 artinya 34,3% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci ; Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and service quality on consumer satisfaction on refill perfume products at the Binjai sary parfum shop. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population is 1,200 consumers, with a sample size of 92 customers at the refill perfume shop at Sary Parfum Binjai. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Research data sourced from primary and secondary data. The process of collecting data using interviews, questionnaires. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is known that the ttest results for the product quality variable are 4.376 and significantly smaller than 0.05 (0.000 <0.05), which means that the product quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and the price variable is 1,776 and significantly bigger than 0.05 ((0.79 < 0.05) which means that the price partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and the service quality variable is 1.361 and significantly bigger than 0.05 (0,177 > 0.05)which means that service quality partially has no significant effect on consumer satisfaction. The results of the R2 test show that the adjusted R Square value of 0.343 means that 34.3% of customer satisfaction can be obtained and explained by the variables of product quality, price, and service quality.

Keywords; Product Quality, Price, Service Quality, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Pada Toko Sary Parfum Binjai". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi studi manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada ayahanda Ponirin dan ibunda Rusni atas curahan kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
- 3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA, MSC selaku Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan,SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama

penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc, selaku dosen pembimbing II

yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis

selama penyelesaian skripsi ini.

6. Konsumen/responden yang telah bersedia meluangkan waktu memberi

tanggapannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Temen-temen seperjuangan di program studi mananjemen, semoga apa

yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga ALLAH SWT selalu

memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan dan banyaknya kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta

pengalaman. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun.

Akhir kata penulis harap, semoga skripsi yang telah penulis buat dapat

bermanfaat dan menjadi bahan informasi pada masa yang akan datang. Khususnya

bagi Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Terima Kasih.

Medan. NOVEMBER 2021

Penulis

ZABNA AILY

iν

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	
ABSTRAK	
ABSTRACK	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.	v
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	У
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah	
C. Rumusan Masalah	
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	
E. Keaslian Penelitian	
D. Reushan Fenentian	1-
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Pemasaran	16
a. Pengertian Pemasaran	16
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
c. Pengertian Bauran Pemasaran	19
2. Kepuasan Konsumen	23
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	23
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	24
c. Indikator Kepuasan Konsumen	24
d. Program Kepuasan Produk	25
3. Kualitas Produk	26
a. Pengertian Kualitas Produk	26
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
c. Indikator Kualitas Produk	30
4. Harga	32
a. Pengertian Harga	32
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	33
c. Indikator Harga	33
d. Tujuan Penetapan Harga	34
5. Kualitas Pelayanan	35
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	35
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	36

	c. Indikator Kualitas Pelayanan	36
В.	Penelitian Sebelumnya	37
C.	Kerangka Konseptual	39
	Hipotesis	
BAB 1	III METODOLOGI PENELITIAN	45
A.	Pendekatan Penelitian.	45
B.	Lokasi Dan Waktu	45
C.	Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	46
D.	VariabelPenelitian dan Definisi Operasional	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	50
F.	Teknik Analisis Data	50
BAB I	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A.	Hasil Penelitian	57
В.	Pembahasan Hasil Penelitian	101
BAB V	V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A.	Kesimpulan	106
	Saran	
DAFT	'AR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Halan	nan
Tabel 1.1	Perbandingan Harga Parfum Isi Ulang dengan Parfum Original	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai	
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	
Tabel 1.4	Data Pengunjung Toko Sary Parfum Binjai	
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	
Tabel 3.1	Rencana Kegiatan Penelitian	
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	
Tabel 3.3	Skala Instrumen Penelitian	
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
Tabel 4.4	Pernyataan X1. 1	
Tabel 4.5	Pernyataan X1. 2	
Tabel 4.6	Pernyataan X1. 3	66
Tabel 4.7	Pernyataan X1. 4	67
Tabel 4.8	Pernyataan X1. 5	
Tabel 4.9	Pernyataan X1. 6	
Tabel 4.10	Pernyataan X1. 7	
Tabel 4.11	Pernyataan X1. 8	
Tabel 4.12	Pernyataan X2. 1	
Tabel 4.13	Pernyataan X2. 2	71
Tabel 4.14	Pernyataan X2. 3	
Tabel 4.15	Pernyataan X2. 4	
Tabel 4.16	Pernyataan X2. 5	73
Tabel 4.17	Pernyataan X2. 6	
Tabel 4.18	Pernyataan X2. 7	
Tabel 4.19	Pernyataan X2. 8	
Tabel 4.20	Pernyataan X3. 1	
Tabel 4.21	Pernyataan X3. 2	
Tabel 4.22	Pernyataan X3. 3	76
Tabel 4.23	Pernyataan X3. 4	77
Tabel 4.24	Pernyataan X3. 5	
Tabel 4.25	Pernyataan X3. 6	
Tabel 4.26	Pernyataan X3. 7	79
Tabel 4.27	Pernyataan X3. 8	
Tabel 4.28	Pernyataan Y. 1	
Tabel 4.29	Pernyataan Y. 2	
Tabel 4.30	Pernyataan Y. 3	
Tabel 4.31	Pernyataan Y. 4	
Tabel 4.32	Pernyataan Y. 5	
Tabel 4.33	Pernyataan Y. 6	
Tabel 4.34	Pernyataan Y. 7	
	-	

Tabel 4.35	Pernyataan Y. 8	85
Tabel 4.36	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	87
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y)	88
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	89
Tabel 4.41	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	89
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	90
Tabel 4.43	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	90
Tabel 4.44	Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.45	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.46	Hasil Uji Parsial (Uji t)	97
Tabel 4.47	Hasil Uji Simultan (Uji F)	99
Tabel 4.48	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	100

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	43
	Logo Sary Parfum	
	Struktur Organisasi Sary Parfum Binjai	
	Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	
Gambar 4.4	Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas	
Gambar 4.5	Scatterplot Hasil Uii Heteroskedastisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampira	an Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	115
Lampiran 3	Daftar Tabel t	120
Lampiran 4	Daftar Tabel F	122
Lampiran 5	Hasil Pengolahan SPSS	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada ditengah orang banyak. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan seharihari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun keduanya.

Secara umum parfum merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Siapa yang tidak kenal parfum, bahkan setiap orang hampir semua menggunakannya untuk menunjang aktivitas supaya wangi sepanjang hari.

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Kata "parfum" berasal dari bahasa Latin *perfumum* artinya asap. Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal organik yang digunakan untuk pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan

dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina Kuno, Hindu, Carthaginians, Arab, Yunani dan Romawi. Selanjutnya pada pertengahan abad ke -15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah (Wikipedia, 2011).

Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang diyakini dapat membuat individu yang menggunakannya lebih percaya diri. Parfum juga di identikan dengan kualitas selera seseorang. Semakin tingginya persaingan dalam berbagai bidang saat ini seperti dunia kerja, hingga pergaulan menjadikan penggunaan parfum menjadi lebih aktif. Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan dibanyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi yang penggunanya, selain itu menjadi ciri khas dari seseorang dan menambah percaya diri. Dan parfum hingga saat ini sudah berkembang dan banyak di minati oleh berbagai kalangan dengan varian aroma.

Menurut Arifin (2013) mengungkapkan bahwa pemanfaatan parfum secara rutin dimulai dari rentang usia 15 tahun hinggga 55 tahun. Usia produktif mendorong individu mencoba meningkatkan nilai kualitas dirinya dengan cara memilih menggunakan parfum dengan kadar tertentu. Dari hasil penelitian Borgave & Chaudari (2010), konsumen menilai wangi parfum berada diurutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan membeli parfum isi ulang pada masa

sekarang, salah satunya wangi parfum (kualitas dari produk parfum itu sendiri) serta harga dari parfum isi ulang itu sendiri.

Di zaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik itu buatan pabrik ataupun racikan pengusaha *refill* parfum. Pada saat ini banyak berbagai macam merek dan jenis parfum yang beredar di pasaran baik itu parfum original maupun parfum isi ulang yang biasa disebut parfum *refill*, dan jika parfum original harganya sudah pasti tidak murah serta hanya kalangan tertentu yang mampu membelinya. Dan bagi kalangan tidak mampu membeli parfum original, maka parfum isi ulang menjadi solusi terbaik untuk masa kini. Dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan dengan pilihan aroma yang beraneka ragam. Dan dengan aroma yang hampir menyerupai original, untuk membeli parfum isi ulang konsumen tidak harus mengeluarkan biaya yang terlalu mahal. Dengan ukuran botol isi ulang yang beraneka ragam mulai ukuran 5 ml-100 ml. Dan isi ulang pun semakin mudah.

Berikut ini merupakan data perbandingan antara harga parfum isi ulang dengan harga parfum original yaitu :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Parfum Isi Ulang di Sary Parfum dengan Parfum Original

No.		Harga Parfum		
	Merek Parfum	Isi Ulang	Original	
1.	Victoria Secret Bombshell	15 ml : Rp. 30.000	100 ml : Rp. 1.245.000	
		30 ml : Rp. 60.000		
		100 ml : Rp. 200.000		
2.	D&G Light Blue	15 ml : Rp. 30.000	100 ml : Rp 450.000	
		30 ml : Rp. 60.000		
		100 ml : Rp. 200.000		
3.	Hugo Boss	15 ml : Rp. 30.000	100 ml : Rp. 935.000	
		30 ml : Rp. 60.000		
		100 ml : Rp. 200.000		
4.	Calvin Klein	15 ml : Rp. 30.000	100 ml : Rp. 369.000	
		30 ml : Rp. 60.000		
		100 ml : Rp. 200.000		
5.	Channel	15 ml : Rp. 30.000	100 ml : Rp. 369.000	
		30 ml : Rp. 60.000		

		100 ml : Rp. 200.000	
6.	Bvlgari Aqua	15 ml : Rp. 30.000	65 ml : Rp. 820.000
	_	30 ml : Rp. 60.000	_
		100 ml : Rp. 200.000	

Sumber: penulis 2021

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa harga parfum original lebih mahal daripada parfum isi ulang, terlihat dari perbandingan harga per ml antara parfum original dan parfum isi ulang. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen menengah kebawah lebih memilih membeli parfum isi ulang yang murah dan terjangkau.

Tabel 1.2 Data Penjualan Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai

No.	Bulan	Penjualan Parfum Isi	Pendapatan/ Bulan
		Ulang/Bulan (ml)	
1.	Januari	5.773 ml	11.546.000 - 14.432.500
2.	Februari	6.000 ml	12.000.000 - 15.000.000
3.	Maret	6.750 ml	13.500.000 – 16.875.000
4.	April	5.005 ml	10.010.000 - 12.512.500
5.	Mei	6.500 ml	13.000.000 - 16.250.000
6.	Juni	6.790 ml	13.580.000 – 16.975.000
7.	Juli	7.020 ml	14.040.000 - 17.550.000
8.	Agustus	4.555 ml	9.110.000 – 11.387.500
9.	September	4.990 ml	9.980.000 – 12.475.000
10.	Oktober	6.780 ml	13.560.000 - 16.950.000
11.	November	5.690 ml	11.380.000 - 14.225.000
12.	Desember	6.980 ml	13.960.000 – 17.450.000

Sumber: Toko Sary Parfum Binjai

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami penaikkan dan penurunan, dan penjualan terbanyak yaitu pada bulan juli yaitu sekitar 7.020 ml parfum isi ulang terjual dan dengan pendapatan 14.040.000 – 17.550.000 per bulannya. Dan penjualan paling sedikit yaitu pada bulan Agustus yaitu sekitar 4.555 ml parfum isi ulang terjual dan dengan pendapatan 9.110.000 – 11.387.500 per bulannya.

Berbicara mengenai parfum isi ulang , di kota Binjai telah bermunculan toko-toko parfum isi ulang dengan bermacam nama dan skala, baik itu skala kecil maupun skala besar. Mulai dari toko ternama, memiliki satu toko sampai memiliki banyak toko cabang. Kehadiran toko parfum isi ulang ini banyak menawarkan jenis-jenis parfum, mulai dari wangi parfum lokal sampai internasional. Jenisnya mulai dari bibit parfum hingga parfum campuran.

Salah satu toko parfum isi ulang di Kota Binjai adalah sary parfum yang beralamat di Jl. Hasanuddin No. 1 C Binjai. Di toko parfum isi ulang sary parfum juga menawarkan produk parfum isi ulang dengan berbagai varian aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera. Sary Parfum berdiri sejak 20 Juni 2016 hingga sekarang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan parfum sebagai alat penunjang penampilan, dan kini sary parfum sudah memiliki 4 cabang toko parfum isi ulang dan terletak di pusat Kota Binjai. Yaitu di Jl. Gatot Subroto, Jl. Sultan Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan, Jl. T. Amir Hamzah. Kualitas produk dengan berbagai varian serta lokasi yang strategis berada di pinggir jalan dari pusat keramaian mampu menjadikan toko sary parfum bersaing dengan toko parfum isi ulang lainnya sampai saat ini.

Berbicara tentang produk parfum yang sudah dikemas oleh pabrik dan dijual di swalayan pasti penikmatnya tidak bisa menakar keawetan harumnya.

Namun dengan parfum isi ulang semua bisa diatur mulai dari yang murni hingga

campuran dengan kadar tertentu yang diracik oleh karyawan toko, dan saat ini aroma parfum yang di tawarkan oleh sary parfum semakin beragam. Dan bisnis yang dijalani pemilik toko sary parfum sangat cocok dalam kehidupan sekarang, karena semakin meningkatnya permintaan kebutuhan parfum inilah yang mendorong pemilik toko sary parfum untuk menjalankan bisnisnya untuk bergerak di bidang parfum isi ulang ini.

Dan salah satu keunggulan dalam persaingan terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis memaksa pengusaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha lain yang sejenis. Dan suatu produk ditentukan oleh faktor kualitas produk dan harga produk yang dijual, dalam usaha parfum isi ulang yang dijalani oleh toko sary parfum memiliki kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen maka akan membuat daya tarik tersendiri untuk menggiring konsumen menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Sary parfum juga sering memberi harga yang lebih murah dari kartu member dan sering juga memberi give away yaitu pada hari penting seperti ulang tahun toko sary parfum atau hari penting lainnya. Sary parfum juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang datang membawa kartu member pelanggan sary parfum.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak, baik dari pemilk usaha maupun para karyawannya. Dan di era global saat ini

banyaknya pesaing dimana-mana yang menjual parfum isi ulang, maka kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sangat penting dan mempengaruhi tingkat kesuksesan toko tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu sary parfum binjai menyadari bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produknya. Dan konsumen juga mengharapkan aroma parfum lebih tahan lama lagi dan memiliki wangi yang kuat, dan keluhan konsumen terhadap wangi parfum tidak bertahan lama saat digunakan disebabkan ketika melakukan banyak aktivitas.

Terdapat beberapa permasalahan yang peneliti temukan dilapangan, masalah tersebut mengenai kepuasan konsumen. Masalah terjadi ketika konsumen ingin membeli produk parfum isi ulang yang biasa ia beli di toko tersebut namun ketika kembali lagi ingin membeli parfum dengan wangi yang sama tapi wangi yang ingin dia beli aroma nya berbeda seperti yang ia beli pertama kali, hal ini membuat rasa kepuasan pembeli sudah mulai berkurang. Menurut Tjiptono (2014:88), upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu.

Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu kulitas produk. Terkadang konsumen membeli parfum dengan aroma parfum yang ia beli kurang menyengat seperti sebelumnya, hal ini bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri atau pemilihan jenis aroma yang diminta konsumen berbeda dari sebelumnya. Selain itu permasalahan lain dari kualitas produk di toko tersebut adalah pembeli sering mengeluhkan daya tahan botol parfum yang kurang baik,

mulai dari botol bocor, kurang ketat, atau cacat. Dan tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012; 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kemudian permasalahan lainnya yaitu adalah harga. Dimana ketika konsumen datang ke toko tersebut dan membeli parfum dengan jumlah yang lebih dari 1 namun konsumen meminta pengurangan harga yang lebih murah lagi dari kartu member, dan pihak toko tidak bisa memberikan dengan harga yang pembeli minta, karena pengurangan harga dengan menggunakan kartu member sudah cukup murah. Akhirnya konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli parfum lebih dari 1 dan hanya membeli 1 parfum isi ulang saja dengan alasan karyawan toko tidak memberi harga lebih murah lagi dari kartu member. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:439) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa/ produk.

Kemudian permasalahan selanjutnya mengenai kualitas pelayanan. Masalah terjadi ketika sebagian konsumen melakukan pembelian parfum isi ulang namun beberapa pembeli tidak menerima pelayanan yang baik dari karyawan toko tersebut, dan beberapa keluhan konsumen tidak direspon dengan baik oleh karyawan tersebut. Dan karyawan nya belum menunjukkan keramahan nya terhadap pembeli. Menurut Tjiptono (2011: 268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan di toko sary parfum Binjai, maka dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No		Jawaban				
	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	
1.	Saya akan merekomendasikan					
	kepada keluarga/teman saya					
	untuk membeli produk parfum	6	60%	4	40%	
	isi ulang di toko sary parfum					
	Binjai.					
2.	Selain harganya yang					
	terjangkau, karyawan nya					
	juga membuat saya nyaman	4	40%	6	60%	
	sehingga saya bersedia datang					
	kembali untuk membeli					
	parfum di sary parfum					
3.	Saya mendapatkan pelayanan					
	yang sesuai dengan yang saya	3	30%	7	70%	
	harapkan					
4.	Produk parfum yang					
	ditawarkan sesuai dengan	6	60%	4	40%	
	yang saya harapkan.					
5.	parfum isi ulang di sary					
	parfum mampu bertahan lama	4	40%	6	60%	
	sesuai dengan yang saya					
	inginkan.					

Sumber: Penulis 2021

Dari hasil pra survey diatas menunjukkan 6 orang konsumen menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan kepada keluarga/teman untuk membeli produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai. Dan 4 orang konsumen juga menyatakan setuju bahwa bersedia akan datang kembali untuk melakukan pembelian parfum isi ulang. Selanjutya, hanya 3 orang konsumen yang menyatakan setuju bahwa mendapatkan pelayanan yang sesuai yang mereka harapkan di toko parfum isi ulang tersebut. Kemudian 6 orang konsumen menyatakan setuju bahwa produk parfum yang ditawarkan sesuai

dengan yang mereka harapkan. Sedangkan 4 orang konsumen lainnya menyatakan setuju bahwa parfum isi ulang di sary parfum mampu bertahan lama sesuai yang mereka harapkan.

Berikut ini merupakan data pengujung toko sary parfum Binjai mulai Januari-Desember 2020 :

Tabel 1.4 Data Pengunjung Toko Sary Parfum Binjai

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung		
1.	Januari	750		
2.	Februari	700		
3.	Maret	500		
4.	April	420		
5.	Mei	580		
6.	Juni	420		
7.	Juli	400		
8.	Agustus	395		
9.	September	350		
10.	Oktober	325		
11.	November	260		
12.	Desember	310		

Sumber: Toko Sary Parfum Binjai

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung toko bulan Januari-Desember 2020 mengalami penurunan dan hanya bulan-bulan tertentu saja toko sary parfum ramai pengunjung. Agar pengunjung dapat meningkat kembali, toko sary parfum Binjai harus memperhatikan dengan menganalisa keluhan-keluhan konsumen seperti misalnya memberikan pelayanan yang lebih baik, memberikan banyak diskon pembelian parfum, menerima kritik dan saran dari pengunjung, menciptakan suasana yang nyaman yang diinginkan pengunjung, dan menjamin tersedianya lahan parkir agar pengunjung lebih nyaman. Dan sangat penting untuk diperhatikan agar pengunjung toko tetap puas

dan nyaman dalam membeli parfum isi ulang di sary parfum sehingga konsumen yang puas akan loyal pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai".

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Ketika konsumen ingin membeli produk parfum isi ulang yang biasa ia beli di toko tersebut namun ketika kembali lagi ingin membeli parfum dengan wangi yang sama tapi wangi yang ingin dia beli aroma nya berbeda seperti yang ia beli pertama kali, hal ini membuat rasa kepuasan pembeli sudah mulai berkurang.
- b. Konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli parfum lebih dari 1 dan hanya membeli 1 parfum isi ulang saja dengan alasan karyawan toko tidak memberi harga lebih murah lagi dari kartu member, karena si pembeli meminta potongan harga lebih murah dari kartu member.
- c. Ketika sebagian konsumen melakukan pembelian parfum isi ulang namun beberapa pembeli tidak menerima pelayanan yang baik dari karyawan toko tersebut, dan beberapa keluhan konsumen tidak direspon dengan baik oleh

karyawan tersebut. Dan karyawan nya belum menunjukkan keramahan nya terhadap pembeli

2. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar dalam penelitian nanti hanya berfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan terbatas hanya pada bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary parfum Binjai. Dan penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang berkunjung ke toko sary parfum Binjai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai ?
- b. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai ?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai?

d. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat membantu para mahasiswa untuk menjadi bahan informasi yang dapat dikembangkan lagi menjadi penelitian baru.

c. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran maupun dasar dalam pengembangan tempat tersebut.

E. Keaslian Penelitian

Ada ditemukan beberapa perbedaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu : (Yatimah Tri Prihatin,Bambang Mursito,dan Anita Wijayanti, 2018) yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta" Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian penulis berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Parfum Isi Ulang di Toko Sary Parfum Binjai".

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada :

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosi) dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan penulis menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Perbedaan

variabel penulis dengan sebelumnya adalah terletak pada variabel X3 menggunakan faktor emosi sedangkan penulis menggunakan variabel X2 harga.

2. Jumlah observasi / sampel (n):

Penelitian terdahulu : populasi dalam penelitian terdahulu adalah semua pelanggan tetap UD. Toko Pelangi Surakarta yaitu pelanggan yang telah terdaftar pada daftar pelanggan tetap UD Toko Pelangi Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan penulis menggunakan populasi dari konsumen yang kebetulan datang ke toko sary parfum Binjai yang membeli parfum isi ulang dan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* dan penyebaran kuesioner menggunakan metode *accidental sampling*. dengan jumlah 92 responden.

3. Waktu penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian penulis dilakukan tahun 2020.

4. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di UD Toko Pelangi Surakarta sedangkan penelitian penulis dilakukan di toko parfum isi ulang sary parfum Binjai.

Dengan demikian jelas bahwa penelitian ini adalah asli karena sesuai dengan asas-asas keilmuan yaitu jujur, rasional, objektif, dan terbuka. Sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperlihatkan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut (Wikipedia).

Philip & Duncan (2014: 6) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijualbelikan ke tangan pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Firdaus (2011:9) mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan

kelangsungan hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).

Menurut Pakpahan (2013), pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Menurut pendapat saya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis/usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang serta memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat memberikan laba atau keuntungan bagi pelaku usaha/bisnis.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli: Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27)

adalah sebagai berikut "Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value". Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut: "marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives". Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapantanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut : Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), "marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market." Artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2011) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011: 48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki 4 variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (expandend marketing mix for service) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik).

Adapun empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011 : 48) yaitu :

1. Product

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market. Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape. Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place

Place includes company activities that make the product available to target consumers. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2012: 62) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengn manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pasar pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Orang (People)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat berpengaruh kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- a. Bukti penting (essential evidence) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi fungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Tjiptono (2012:301), Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Worodiyanti (2016), kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian kepuasan terhadap kinerja barang atau jasa yang merdeka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon/penilaian konsumen yang timbul dengan hasil yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau harapan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012: 295) terdapat 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5. Biaya dan Kemudahan, untuk mendapatkan produk atau jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012: 101) ada 3 (tiga) indikator kepuasan konsumen yaitu :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menumbuhkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

c. Ketersediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

d. Program kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012 :147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. Relationship marketing

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010 : 176) mengatakan bahwa, "kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dan menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dna perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Perreault dan Cannon (2011:232) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berfikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian diatas yang dikemukakan oleh peneliti, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta konsisten dan keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Lupiyoadidan Hamdani (2010 : 25) yaitu :

1. *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya

perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

1. Money (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer dalam bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

2. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

3. Men (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan

mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

4. *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

5. *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

6. *Machine and Mecanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dan memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

7. *Modern Information Metode* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

8. Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan prduk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

9. Indikator kualitas produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010 : 176) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (performance)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. keistimewaan (features)

Keistimewaan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keistimewaan produk biasanya diukur serta subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (durability)

Ukuran kesalahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (servicebility)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses

komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (aesthetics)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atributatribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 439) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Effendi M. Guntur (2010 : 281) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran

yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2011 : 147) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan pembeli untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan untuk suatu produk dan harga merupakan alat tukar atas transaksi jual beli. Untuk mendapatkan hal dibutuhkannya, ada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 341) ada beberapa hal yang mempengaruhi harga yaitu :

- Faktor internal, yaitu terdiri dari sasaran pemasaran, strategi baurang pemasaran, harga/biaya, dan pertimbangan organisasi.
- Faktor eksternal, yaitu terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, persaingan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakkan dan peraturan permintaan, budaya dan politik.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 345) ada 4 indikator harga yaitu :

- 1. Keterjangkauan harga
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 3. Daya saing harga
- 4. Kesesuian harga dengan manfaat

d. Tujuan penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan *volume*.

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*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengn jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga atau perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya.

Menurut Tjiptono (2011 : 268) definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dan menurut Wirtz (2012 : 368) kualitas pelayanan adalah sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 153) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk dan jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah seberapa jauh usaha dalam memberikan serta menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:80) yaitu :

- 1. Kesesuaian dengan persyaratan.
- 2. Kecocokan untuk pemakaian.
- 3. Perbaikan berkelanjutan.
- 4. Bebas dari kerusakan/cacat.
- 5. Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat.
- 6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
- 7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:198) yaitu:

1. Berwujud (tangible)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat dan dapat dinilai baik. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.

2. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen nya.

3. Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

5. Jaminan (assurance)

Yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kopetensi, dan sopan santun.

A. Penelitian Sebelumnya

Sebelumnya, telah banyak penelitian yang membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sofyan Triwahyudi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Batu Bata Merah Di Home Industry Kaloran Kab. Nganjuk	Kualitas Pelayaan(X1), Kualitas Produk(X2), dan Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y1).	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batu Bata Merah Di Home Industry Kaloran Kab. Nganjuk
2.	Jessica Ordelia Kristano (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe	Kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan Harga (X3) Kepuasan Konsumen(Y1).	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe
3.	Erva Riana Dewi, Sudjiono Eni Prastiti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. PLASTIK BAGONG TRENGGALE K	Kualitas Produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen(Y1).	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. PLASTIK BAGONG TRENGGALEK

4.	Yatimah Tri Prihatin, Bambang Mursito, dan Anita Wijayanti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Toko Pelangi Surakarta.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Faktor Emosi(X3), Kepuasan Pelanggan (Y1).	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Toko Pelangi Surakarta.
5.	Danang Agus Riyanto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten TULUNGAG UNG	Kualitas Produk(X1), Pelayanan(X2) , dan Harga(X3) Kepuasan Konsumen (Y1)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Telur Abadi TULUNGAGUNG

Sumber: penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka ini dilihat dari (Sugiono, 2014), mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel.

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Perreault dan Cannon (2011:232) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berfikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan tergantung oleh kualitas produk, karena jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller 2010:144). Kualitas dapat di kategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing, karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen sehingga dengan kualitas produk akan mencapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005).

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Semakin baik kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika perasaan yang tidak puas akan kualitas produk yang diterimanya akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi tersebut.

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 439) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut (Setiawan I, 2012) Semakin terjangkau harga dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Jika harga suatu produk semakin terjangkau dan banyak dibeli oleh konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan permintaan barang semakin bertambah. Dan jika harganya tidak sesuai dengan kualitas barangnya maka permintaan konsumen semakin berkurang dan tingkat kepuasan konsumen semakin menurun. Namun jika harga nya tinggi dan kualitas barangnya sesuai yang diharapkan konsumen maka permintaan konsumen meningkat dan tingkat kepuasan konsumen semakin bertambah.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen

Menurut Wirtz (2012 : 368) kualitas pelayanan adalah sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan erat, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan. Karena pelayanan sangat di utamakan dalam suatu bisnis atau usaha baik itu usaha kecil-kecilan ataupun usaha yang besar. Karena usaha yang sukses diawali dengan cara pihak pemilik usaha memberikan

pelayanan terbaik dalam menyambut konsumen yang datang dan melayani dengan ramah dan sopan sehingga membuat konsumen nyaman dan tidak akan berpindah toko dan tetap berlangganan di toko tersebut.

4. Terdapat hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

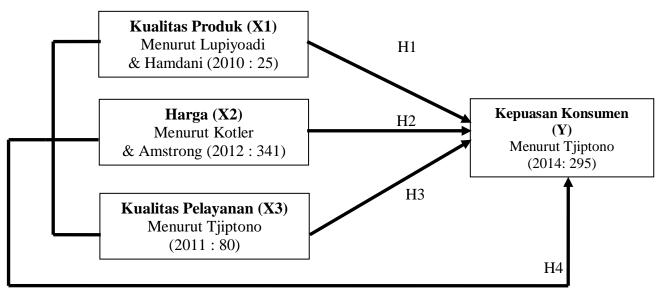
Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan 3 (tiga) hal yang penting dalam membangun suatu usaha. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik dan terjamin akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan kualitas produk yang diterimanya akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi tersebut.

Dan jika harga yang diterimanya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterimanya, maka banyak konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Dan jika konsumen sudah mendapatkan barang yang sesuai dengan kualitas produknya yang terjamin, dengan harganya yang terjangkau, namun jika pelayanan yang diterimanya buruk dan membuatnya tidak nyaman maka konsumen tersebut akan menhentikan pembelian karena merasa tidak puas dengan pelayanan nya. Sebaliknya jika pelayanan yang diterimanya baik maka konsumen akan melanjutkan pembeliannya karena merasa puas dengan pelayanan nya. Karena pelayanan juga sangat penting dalam suatu pembelian. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap

toko tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberi oleh karyawan, maka akan terciptanya sebuah kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima nya.

Dari uraian kerangka berfikir diatas maka dibentuk kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: penulis (2021)

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko Sary Parfum Binjai.

H2: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko Sary Parfum Binjai.

H3: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko Sary Parfum Binjai.

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko Sary Parfum Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

(Manullang, Pakpahan, 2014), pendekatan penelitian ini adalah bersifat assosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadaap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

B. Lokasi dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang toko sary parfum Binjai yang beralamat di jalan Gatot Subroto No.159 Binjai, Kel, Bandar Senembah Kec. Binjai Barat, Kota Binjai, Sumatera Utara, Kode Pos 20719.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Desember 2019 sampai dengan November 2021, dengan format dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Rencana Kegiatan Penelitian

		2019	2020		2021		
No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Sept	Okt	Nov
1	Riset/Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Perbaikan Acc Proposal						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Bimbingan Skripsi						
8	Meja Hijau						

Sumber: penulis (2021)

C. Populasi Dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang dan Pakpahan, 2014). Adapun populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di toko sary parfum Binjai. Jumlahnya tidak terdeteksi, jumlah rata-rata yang datang ke toko Sary parfum Binjai sekitar 20 orang perhari selama 60 hari penulis melakukan *survey* awal ke toko sary parfum binjai. 20 orang x 60 hari yaitu 1.200 orang sebagai populasinya, di toko sary parfum Binjai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. (Manullang, Pakpahan, 2014, hal. 67-68). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja ke toko sary parfum Binjai dengan jumlah 1.200 orang.

Adapun karakterisktik yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di toko sary parfum dan melakukan pembelian minimal satu kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan *nonprobability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*, objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N \\
 + (N.e^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 1%.

$$n = \frac{1.200}{1 + (1.200 \times 0, 1^{2})} = \frac{1.200}{1 + 12}$$
$$= \frac{1.200}{13} = 92 \text{ sampel}$$

Dari jumlah populasi sebesar 1.200 populasi, maka diperoleh sampel (n) sebesar 92 orang.

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Dan data yang berbentuk kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Rusiadi dkk dalam Fikri, 2018). Adapun data primer yang dapat penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner yang peneliti sebarkan langsung ke konsumen yang kebetulan datang ke

sary parfum dan wawancara dengan konsumen yang kebetulan datang ke sary parfum dan melakukan pembelian.

Data sekunder adalah data yang tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya (Manullang, Pakpahan, 2014), adapun data sekunder dalam penelitian ini ialah kutipan kutipan teori dari beberapa jurnal, informasi dari internet serta kutipan teori dari beberapa buku.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto dalam Putri, 2012). Penelitian ini menggunakan 3(tiga) variabel yaitu : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel terikat yaitu : Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rusiadi, dkk (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya, sehingga definisi secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	
			Skala
Kepuasan	Kepuasan konsumen adalah	1. Kesesuaian Harapan	Skala
Konsumen	situasi yang ditunjukkan	Minat berkunjung	Likert
(Y)	oleh konsumen ketika	kembali	
	mereka menyadari bahwa	3. Ketersediaan	
	kebutuhan dan	Merekomendasikan	
	keinginannya sesuai		
	dengan yang diharapkan		
	serta terpenuhi secara baik.	Menurut Tjiptono (2012:	
		101)	
	Menurut Tjiptono	·	
	(2012:301)		

Kualitas Produk (X)	kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010 : 176)	 Kinerja Keragaman Produk Keandalan Kesesuaian Daya Tahan Kemampuan Pelayanan Estetika Kualitas yang dipersepsikan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010: 176) 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 39)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 34)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi Harapan pelanggan Menurut Tjiptono (2011; 268)	Amstrong (2012; 34) 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Jaminan 5. Empati Menurut Tjiptono (2011; 198)	Skala Likert

Sumber: penulis, (2021)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti melakukan wawancara langsung kepada konsumen toko sary parfum untuk mendapatkan informasi langsung tentang kualitas produk parfum yang dibeli, harga parfum yang dibeli, pelayanan yang diberikan dan rasa kepuasan konsumen yang diberikan oleh karyawan sary parfum kepada konsumen.

2. Kuisioner

Menurut (Sugiono, 2014), teknik kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada para responden untuk menjawabnya. Daftar pernyataan yang peneliti berikan kepada responden dengan tujuan orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuisioner berupa pernyataan tertulis berdasarkan judul peneliti yang disebarkan kepada responden untuk memberikan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Instrumen Penelitian

Skor	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)
2	Tidak Setuju	(TS)
3	Ragu-Ragu	(RR)
4	Setuju	(S)
5	Sangat Setuju	(SS)

Sumber: penulis (2021)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan di evaluasi, terlebih dahulu data tersebut di uji dengan :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Menurut Ghozali Sejahtera, 2010).

Apabila titik signifikansinya kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dari kuisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing yaitu sebagai berikut :

$$r \frac{N(\sum Xy) - (\sum X \sum y)}{\sqrt{[N}\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n= jumlah responden

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable/ handal jika jawaban sesorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Menurut Ghozali dalam Sejahtera, 2010). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short/* pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60 (Menurut Ghozali dalam Sejahtera, 2010). Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\mathbf{R}^{11} = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma \mathbf{b}^2}{\sigma \mathbf{1}^2} \right]$$

Keterangan:

R11 = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

 $\sum \sigma^2 \mathbf{b}$ = Jumlah varian butir

 $\sigma^2 t = Varian Total$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Rusiadi dkk, (2014), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Adapun ketentuan dalam uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Gujarat dalam Manullang, Pakpahan, 2014, hal. 182).

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilai uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIP*), <5 dan nilai tolerance > 0,1. (Hines Dan Montegomery dalam Manullang, dan Pakpahan, 2014:184).

c. Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas

dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Dasar pengambilan keputusannya ialah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titi-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdastistas. Menurut Santoso dalam (Manullang, Pakpahan, 2014).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen atau variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 18.00 for windows.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

b 1,b2, b3= koefisien regresi variabel independen

 $\alpha = Konstanta$

 $X_1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)$

 $X_2 = Variabel bebas (Harga)$

 X_3 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

e = error

4. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$). Rumus menghitung Uji t yaitu:

t-
$$rxy\sqrt{n-2}\sqrt{1-(rxy)^2}$$

keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien Korelasi

n = banyaknya data

penguji menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK)

adalah:

H0 diterima jika thitung < ttabel, pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika thitung > ttabel, pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Menggunakan rumusan statistic sebagai berikut :

$$Fh = R2/k(1=r2)/(N=K=1)$$

56

Dimana:

R2: koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independen

N: Jumlah Anggota Sampel

Penguji menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK)

adalah:

H0 diterima jika Fhitung
< Ftabel, pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika Fhitung> Ftabel, pada $\alpha = 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari mode yang

dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R2) yaitu angka yang menunjukkan

besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar

variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antar 0 hingga 1(0< adjusted

R2< 1), Dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik

karena semakin dekat hubunga variabel bebas dengan variabel terikat (Manulang,

Pakpahan, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Sary Parfum (Isi Ulang Parfum)Binjai



Gambar 4.1 Logo Sary Parfum

Sumber: Sary Parfum

Bisnis yang dijalani pemilik toko Sary Parfum sangat cocok dalam kehidupan sekarang, karena saat ini semakin banyak orang yang memperhatikan penampilannya, salah satunya yaitu aroma tubuh atau bau badan. Semakin meningkatnya permintaan kebutuhan parfum inilah yang mendorong pemilik toko sary parfum untuk menjalankan bisnisnya yang bergerak dibidang parfum isi ulang ini. Orang-orang sekarang selalu ingin tampil bersih dan wangi, oleh karena itulah mereka menggunakan parfum. Usaha yang dijalankan pemilik toko adalah usaha yang bergerak di bidang parfum isi ulang.

Ide pemilik toko ini muncul berawal dari sering melihat orang memakai parfum, namun karena parfum yang dijual di *supermarket* atau swalayan adalah kebanyakan berkadar alkohol tinggi. Disinilah pemilik toko Sary Parfum melihat peluang besar untuk menjual produk parfum isi ulang tanpa alkohol. Sekalipun beralkohol, kadar alkohol bisa disesuaikan dengan keinginan pembeli. Artinya

disini pembeli juga berperan dalam meracik parfum yang akan dibelinya. Banyak keunggulan bibit parfum dibandingkan dengan parfum beralkohol biasa yaitu, dari segi daya tahannya yang lebih kuat karena masih murni tanpa campuran alkohol maka dengan menggunakan bibit parfum tidak perlu khawatir Namun bagi yang ingin menggunakan alkohol, bibit parfum bisa dicampur dengan alkohol dengan perbandingan 2 banding 1.

Sary Parfum berdiri sejak 20 Juni 2016, namun sebelum usaha parfum itu didirikan asal mula berawal dari usaha sampingan orangtua dari *owner* sejak tahun 1998 yang pada saat itu usia owner sary parfum masih usia awal masuk sekolah dasar. Usaha yang sudah sejak lama dijalankan masih menggunakan sistem *door to door* dan keliling tempat dan saat itu belum mendirikan Sary parfum. Namum harus bersaing dengan toko-toko parfum lain yang ada di kota Binjai, walaupun *owner* dan orangtuanya berdagang hanya dengan *door to door* . karena usaha yang dijalankan adalah usaha sampingan maka usaha dengan sistem *door to door* tersebut sulit berkembang.

Singkat cerita, saat *owner* Sary Parfum menyelesaikan studi S1 nya maka beliau mulai berfikir untuk mengembangkan usaha yang sudah sejak lama dijalankan dalam keluarga tersebut. Awalnya dengan latar belakang pendidikan S1 yang beliau miliki sempat tidak mendapat restu orangtua saat akan mulai menjalankan usaha parfum ini. Namun, dengan *mfc vindset* bahwa berwirausaha sangat dibutuhkan dizaman sekarang maka ia tetap bertekad untuk memulainya. Diawal setelah tamat kuliah usaha masih dijalankan dengan cara *door to door* namun sudah dengan target harus mampu membuka outlet dan membangun jaringan serta membantu orang-orang yang membutuhkan pekerjaan. Ketika

modal sudah di rasa cukup menurut beliau, maka pertama kali beliau membuka usaha Sary parfum yaitu dengan cara menyewa kios di Jl. Sudirman Binjai maka dimulailah usaha Sary Parfum dengan outlet yang bernama SARY PARFUM. Dan dengan keseriusan dalam mengembangkan usaha maka sampai saat ini Sary Parfum sudah membuka 4 (empat) cabang toko yang ada di kota Binjai.

Namum sebelum sary parfum memiliki 4 (empat) cabang dan sesukses sekarang, untuk dikenal banyak orang sary parfum harus mempunyai usaha yang keras dalam mempromosikan produknya agar banyak konsumen berkunjung dan belanja ke Sary Parfum. Karena pada saat awal mendirikan sary parfum tersebut tidak langsung dikenal konsumen dikarenakan awalnya sary parfum didirikan banyak masyarakat yang belum tahu tentang kualitas dan produk yang dijual di sary parfum, jadi jarang konsumen yang ingin berkunjung belanja, atau hanya berkunjung saja. Usaha yang di lakukan sary parfum pada saat awal berkembang yaitu, seperti dengan menyebar brosur, membuat spanduk, promosi melalui sosial media, promosi melalui mulut ke mulut, membuat sampel kecil-kecil dan dibagikan secara *free* dan memberikan *give away* parfum 100 cc bagi 5 pemenang yang bisa membuat testi terbaik ketika belanja di Sary Parfum. Banyak usaha yang dilakukan pada saat awal berdirinya sary parfum.

Dan untuk meningkatkan penjualan di sary parfum, selain pembelian secara eceran sary parfum juga menerima pembelian parfum secara grosir yaitu sang pembeli membeli produk sary parfum untuk di jual kembali di toko mereka, dan untuk meningkatkan penjualan sary parfum juga mengeluarkan produk parfum *Laundry* dengan merek "INDAH" yaitu parfum yang di gunakan ketika menyetrika pakaian serta sary parfum juga menerima pesanan parfum untuk

souvenir pernikahan terkadang dari 100 pcs pesanan *souvenir* hingga 1000 pcs, selain itu pemilik toko sary parfum juga menitipkan parfum ke warung-warung dengan memberikan label nama parfumnya.

a. Kelebihan Yang Dimiliki Sary Parfum

- 1) Menjual 200 varian aroma parfum dengan berbagai ukuran botol tersedia dari yang terkecil 6 cc hingga yang terbesar 100 cc.
- 2) Dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.
- 3) Memiliki kualitas yang bersaing.
- 4) Tempat yang nyaman, dingin, dan ada tempat duduk yang empuk membuat nyaman dan yang jelas toko sary parfum menjadi wangi dan segar dengan berbagai macam aroma dari parfum itu sendiri.
- 5) Sebagian karyawan sangat ramah dalam melayani konsumen

b. Kekurangan Yang Dimiliki Sary Parfum

- 1) Ada sebagian karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen.
- 2) Tidak adanya layanan belanja dengan sistem online.
- 3) Ada beberapa parfum isi ulang yang aromanya tidak bertahan lama.

2. Visi dan Misi Sary Parfum Binjai

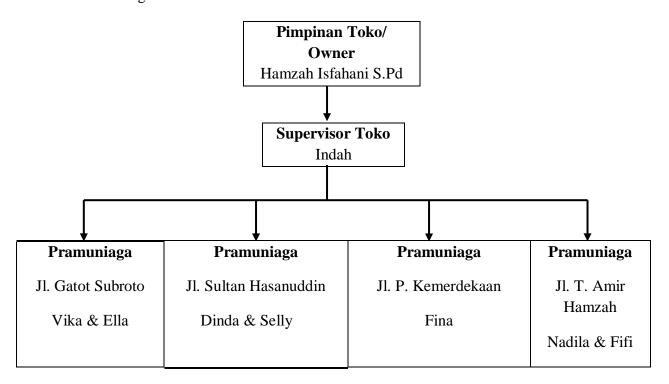
1) Visi Sary Parfum Binjai

Sary Parfum Binjai memiliki visi menjadikan sary parfum sebagai toko parfum terbaik di kota Binjai dari segi *sales service*, dan *customer satisfaction*.

- 2) Misi Toko Sary Parfum
 - a) Memberi produk yang berkualitas kepada pelanggan.
 - b) Memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen
 - c) Membentuk team marketing yang produktif dan berkualitas
 - d) Mampu bersaing dengan toko parfum isi ulang lainnya.,

3. Struktur Organisasi Sary Parfum Binjai

Berikut yang menjadi struktur organisasi di Toko Sary Parfum Binjai adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sary Parfum Binjai

Sumber: Data Toko Sary Parfum Binjai

1. Uraian Tugas di Toko Sary Parfum Binjai

Berdasarkan struktur organisasi diatas dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan di sary parfum Binjai secara garis besar :

1. Pimpinan toko/Owner

- a) Bertanggung jawab mengatur jalannya usaha secara keseluruhan.
- b) Membuat jadwal kerja untuk seluruh tim karyawan.
- c) Memeriksa laporan penjualan harian, mingguan, dan bulanan.
- d) Menindaklanjuti permasalahan yang ada setiap saat.

2. Supervisor Toko

- a) Memastikan dan mengawasi jalannya usaha dengan baik dan secara keseluruhan.
- b) Mengontrol dan memberikan evaluasi dari setiap tugas yang berikan kepada para karyawan.
- c) Mampu mengkondisikan bahwa kegiatan dan tugas yang diberikan berjalan dengan lancar.
- d) Menegakkan aturan yang telah dibuat agar terciptanya kedisiplinan kerja.

3. Pramuniaga/Karyawan Toko

- a) Mencapai target penjualan.
- b) Menjaga kebersihan area toko dan kerapian barang
- c) Menciptakan suasana yang indah sesama karyawan toko
- d) Melayani konsumen dengan pelayanan terbaik agar konsumen nyaman
- e) Pastikan konsumen mampu kembali lagi untuk membeli parfum lagi karena sudah merasakan pelayanan terbaik dan produk yang tidak mengecewakan.

- f) Selalu sambut dengan senyum ketika konsumen datang agar memberikan kesan yang ramah, sopan dan baik serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
- g) Menawarkan produk parfum best seller agar konsumen tertarik untuk kembali lagi.

4. Penyajian Data Responden

a. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	31	33.7	33.7	33.7
	perempuan	61	66.3	66.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan yaitu sebanyak 61 orang dari total responden atau 66,3%. Sisanya adalah responden laki-laki yang berjumlah 31 orang atau 33,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	12	13.0	13.0	13.0
	19-22 tahun	25	27.2	27.2	40.2
	23-30 tahun	43	46.7	46.7	87.0
	31-40 tahun	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia adalah responden berumur 23-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 46,7%. Responden berusia 19-22 tahun berjumlah 25 orang atau 27,2% dari total responden. Responden berusia 31-40 tahun berjumlah 12 orang atau 13,0% dari total responden. Sisanya adalah responden berusia <19 tahun berjumlah 12 orang atau 13,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 23-30 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	42	45.7	45.7	45.7
	swasta	22	23.9	23.9	69.6
	ibu rumah tangga	17	18.5	18.5	88.0
	pns	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,7%. Responden yang bekerja di perusahaan swasta berjumlah 22 orang atau 23,9%

dari total responden. Responden ibu rumah tangga berjumlah 17 orang atau 18,5% dari total responden. Sisanya adalah responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 11 orang atau 12,0% dari total responden. Hal tersebut menujukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum binjai yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

a. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian

Karakteristik jawaban angket penelitian (*instrument* penelitian) yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan jawaban responden atas pernyataan angket penelitian dengan menggunakan skala likert, pilihan jawaban atas pernyataan adalah berikut ini : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-ragu (RR) dengan nilai 3, Setuju (S) bernilai 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.

Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4 Wangi Parfum isi ulang di sary parfum memiliki ketahanan wangi hingga lebih dari sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.3	3.3	3.3
	4.00	48	52.2	52.2	55.4
	5.00	41	44.6	44.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan wangi parfum isi ulang di sary parfum memiliki ketahanan wangi hingga lebih dari sehari adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 52,2% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang atau 44,6% dari total responden. Dan responden yang

menjawab ragu-ragu yaitu berjumlah 3 orang atau 3,3% dari total responden. hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.5 Saya Merasa Membeli parfum di sary parfum membuat Saya Nyaman Dan Percaya Diri Saat Beraktivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8
	4.00	47	51.1	51.1	60.9
	5.00	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan membeli parfum di sary parfum membuat nyaman dan percya diri saat beraktivitas adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 orang dari total responden atau 51,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 39,1% dari total responden. Dan sisanya responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum binjai yang menjadi responden pada penelitian ini menjawab setuju atas pernyataan membeli parfum di sary parfum binjai membuat nyaman dan percaya diri saat beraktivitas.

Tabel 4.6 Saya Merasa parfum isi ulang di sary parfum wangi dan tidak menyengat di hidung

Fragues of	Doroont	Valid Dargant	Cumulativa Dargant
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
			• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •

Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8
	4.00	44	47.8	47.8	57.6
	5.00	39	42.4	42.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban respondenterbanyak atas pernyataan merasa parfum isi ulang di sary parfum wangi dan tidak menyengat di hidung adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 47,8% total dari responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang atau 42,4% dari total responden. Dan sisanya responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan di atas.

Tabel 4.7 Kualitas Produknya Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	15.2	15.2	15.2
	4.00	34	37.0	37.0	52.2
	5.00	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 37,0% total dari responden. Dan sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang atau 15,2% total dari responden. Hal tersebut menunjukkan

bahwa mayoritas konsumen sary parfum yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban sangat setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.8 Aroma Parfum Dipersepsikan Cocok Dengan Selera Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	16.3	16.3	16.3
	4.00	41	44.6	44.6	60.9
	5.00	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan aroma parfum dipersikan cocok dengan selera konsumen adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 44,6% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 39,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah 15 orang atau 16,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum Binjai yang menjadi reponden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.9 Parfum Isi Ulang Yang Ditawarkan Sary Parfum Berbeda Dengan Toko Parfum Isi Ulang Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.7	8.7	8.7
	4.00	47	51.1	51.1	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan parfum isi ulang yang ditawarkan sary parfum berbeda

dengan toko parfum isi ulang lainnya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 51,1% total dari responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 8 orang atau 8,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyaataan diatas.

Tabel 4.10 Saya Merasa Mudah Untuk Memperoleh Pelayanan Yang Baik Dari Pihak Toko Sary Parfum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	13.0	13.0	13.0
	4.00	43	46.7	46.7	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya merasa mudah untuk memperoleh pelayanan yang baik dari pihak toko sary parfum adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 12 orang atau 13,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberikan jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.11 Karyawan Cepat Dan Tanggap Dalam Melayani Konsumen

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rrequericy	Fercent	valiu Fercerii	Cumulative Fercent

Valid	3.00	7	7.6	7.6	7.6
	4.00	40	43.5	43.5	51.1
	5.00	45	48.9	48.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen adalah responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 48,9% dari total responden. Responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 43,5% dari total responden. Sisanya responden menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang atau 7,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban sangat setuju atas pernyataan diatas.

Variabel Harga (X2)

Tabel 4.12 Harga Parfum Isi Ulang Di Sary Parfum Sangat Murah Dan Mudah Dijangkau Oleh Semua Kalangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.6	7.6	7.6
	4.00	43	46.7	46.7	54.3
	5.00	42	45.7	45.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga parfum isi ulang di sary parfum sangat murah dan mudah dijangkau oleh semua kalangan adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 45,7% dari total responden. Dan sisanya adalah

responden menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang atau 7,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.13 Saya Senang Berbelanja Parfum Karena Semakin Banyak Parfum Yang Dibeli Maka Harganya Semakin Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	15.2	15.2	15.2
	4.00	41	44.6	44.6	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya senang berbelanja parfum karena semakin banyak parfum yang dibeli maka harganya semakin murah adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 44.6% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Dan sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang atau 15,2% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.14 Harga Yang Dibayarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	12.0	12.0	12.0

4.00	47	51.1	51.1	63.0
5.00	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan adalah responden menjawab setuju berjumlah 47 orang atau 51,1% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 37,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 11 orang atau 12,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.15 Saya Merasa Harga Parfum Isi Ulang Di Sary Parfum Dapat Bersaing Dengan Toko Parfum Isi Ulang Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.7	8.7	8.7
	4.00	40	43.5	43.5	52.2
	5.00	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya merasa harga parfum isi ulang di sary parfum dapt bersaing dengan toko parfum isi ulang lainnya adalah responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab setuju sejumlah 40 orang atau 43,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 8 orang atau 8,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko sary

parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban sangat setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.16 Sary Parfum Dapat Menyesuaikan Harga Dengan Toko Parfum Isi Ulang Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	16.3	16.3	16.3
	4.00	41	44.6	44.6	60.9
	5.00	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan sary parfum dapat menyesuaikan harga dengan toko parfum isi ulang lainnya adalah responden menjawab setuju berjumlah 41 orang atau 44,6% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 39,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab raguragu berjumlah 15 orang atau 16,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.17 Saya Merasa Harga Parfum Isi Ulang Di Sary Parfum Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Rasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.7	8.7	8.7
	4.00	47	51.1	51.1	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya merasa harga parfum isi ulang di sary parfum sesuia dengan manfaat yang saya rasakan adalah responden menjawab setuju berjumlah 47 orang atau 51,1% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 8 orang atau 8,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.18 Saya Merasa Harga Parfum Isi Ulang Di Sary Parfum Sesuai Dengan Fasilitas Yang Diberikan Pihak Toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	13.0	13.0	13.0
	4.00	44	47.8	47.8	60.9
	5.00	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya merasa harga parfum isi ulang di sary parfum sesuai dengan fasilitas yang diberikan pihak toko adalah responden menjawab setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 39,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 12 orang atau 13,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.19 Saya Sangat Puas Produk Pada Sary Parfum Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh

Frequency	/ Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	-----------	---------------	--------------------

Valid	3.00	6	6.5	6.5	6.5
	4.00	44	47.8	47.8	54.3
	5.00	42	45.7	45.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya sangat puas produk pada sary parfum memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh adalah responden menjawab setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 45,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Variabel Kualitas Pelayanan X³

Tabel 4.20 Tempatnya Yang Rapi Dan Membuat Saya Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.9	10.9	10.9
	4.00	44	47.8	47.8	58.7
	5.00	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan tempatnya yang rapi dan membuat saya nyaman adalah responden menjawab setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 41,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang

atau 10,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.21 Memiliki Tempat Parkir Yang Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8
	4.00	40	43.5	43.5	53.3
	5.00	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan memiliki tempat parkir yang nyaman adalah responden menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab setuju berjumlah 40 orang atau 43,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.22 Dalam Melakukan Pelayanan Karyawan Toko Sary Parfum Melayani Dengan Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.7	8.7	8.7
	4.00	41	44.6	44.6	53.3
	5.00	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan dalam melakukan pelayanan karyawan toko sary

parfum melayani dengan baik adalah responden menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab setuju berjumlah 41 orang atau 44,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 8 orang atau 8,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.23 Produk Parfum Yang Tersedia Di Toko Sary Parfum Lengkap Dan Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	13.0	13.0	13.0
	4.00	45	48.9	48.9	62.0
	5.00	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan produk parfum yang tersedia di toko sary parfum lengkap dan beragam adalah responden menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 48,9% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 38,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab raguragu berjumlah 12 orang atau 13,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.24 Karyawan Toko Sary Parfum Merespon Dengan Cepat Ketika Terjadi Keluhan Pada Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8

1		1	1	i i	ı
	4.00	39	42.4	42.4	52.2
	5.00	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan karyawan toko sary parfum merespon dengan cepat ketika terjadi keluhan pada produk adalah responden menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab setuju berjumlah 39 orang atau 42,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.25 Karyawan Toko Sary Parfum Memberikan Solusi Yang Sesuai Dengan Yang Dibutuhkan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	15.2	15.2	15.2
	4.00	41	44.6	44.6	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan karyawan toko sary parfum memberikan solusi yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen adalah responden menjawab setuju berjumlah 41 orang atau 44,6% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang atau 15,2% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum

Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.26 Karyawan Sary Parfum Mampu Bersikap Ramah Dan Sopan Dalam Melayani Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	14.1	14.1	14.1
	4.00	44	47.8	47.8	62.0
	5.00	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan karyawan sary parfum mampu bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen adalah responden menjawab setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 38,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang atau 14,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.27 Karyawan Sary Parfum Mampu Menciptakan Komunikasi Yang Baik Dengan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	14.1	14.1	14.1
	4.00	45	48.9	48.9	63.0
	5.00	34	37.0	37.0	100.0

Tabel 4.27 Karyawan Sary Parfum Mampu Menciptakan Komunikasi Yang Baik Dengan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	14.1	14.1	14.1
	4.00	45	48.9	48.9	63.0
	5.00	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan karyawan sary parfum mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah responden menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 48,9% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 37,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang atau 14,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.28 Saya Akan Merekomendasikan Kepada Keluarga/Teman Saya Untuk Membeli Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.9	10.9	10.9
	4.00	45	48.9	48.9	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya akan merekomendasikan kepada keluarga/teman

saya untuk membeli produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai adalah responden menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 48,9% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang atau 10,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.29 Saya Akan Mengajak Teman/Keluarga Saya Untuk Datang Ke Toko Sary Parfum Terdekat Untuk Membeli Parfum Isi Ulang Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8
	4.00	43	46.7	46.7	56.5
	5.00	40	43.5	43.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya akan mengajak teman/keluarga saya untuk datang ke toko sary parfum terdekat untuk membeli parfum isi ulang ini adalah responden menjawab setuju berjumlah 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang atau 43,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.30 Saya Akan Datang Kembali Untuk Membeli Parfum Isi Ulang Disini Karena Saya Puas Dan Sesuai Harapan Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	16.3	16.3	16.3
	4.00	39	42.4	42.4	58.7
	5.00	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya akan datang kembali untuk membeli parfum isiulang disini karena saya puas dan sesuai harapan saya adalah responden menjawab setuju berjumlah 39 orang atau 42,4% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 41,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 15 orang atau 16,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.31 Sary Parfum Akan Menjadi Toko Parfum Isi Ulang Langganan Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	14.1	14.1	14.1
	4.00	35	38.0	38.0	52.2
	5.00	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan sary parfuma akan menjadi toko parfum isi ulang langganan saya adalah responden menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang atau 47,8% dari total responden. Responden menjawab setuju berjumlah 35 orang

atau 38,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang atau 14,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban sangat setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.32 Selain Harganya Yang Terjangkau, Karyawannya Juga Membuat Saya Nyaman Sehingga Saya Bersedia Datang Kembali Untuk Membeli Parfum Di Sary Parfum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	18.5	18.5	18.5
	4.00	38	41.3	41.3	59.8
	5.00	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan selain harganya yang terjangkau, karyawannya juga membuat saya nyaman sehingga saya bersedia datang kembali untuk membeli parfum di sary parfum adalah responden menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 41,3% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 40,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab raguragu berjumlah 17 orang atau 18,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.33 Saya Mendapatkan Pelayanan Yang Sesuai Dengan Yang Saya Harapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.8	9.8	9.8
	4.00	45	48.9	48.9	58.7
	5.00	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan adalah responden menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 48,9% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 41,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 9 orang atau 9,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.34 Produk Parfum Yang Ditawarkan Sesuai Yang Saya Inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	16	17.4	17.4	18.5
	4.00	43	46.7	46.7	65.2
	5.00	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan produk parfum yang ditawarkan sesuai yang saya inginkan adalah responden menjawab setuju berjumlah 43 orang atau 46,7% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau

34,8% dari total responden. Responden menjawab ragu-ragu berjumlah 16 orang atau 17,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

Tabel 4.35 Parfum Isi Ulang Di Sary Parfum Mampu Bertahan Lama Sesuai Dengan Yang Saya Inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	28.3	28.3	28.3
	4.00	41	44.6	44.6	72.8
	5.00	25	27.2	27.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan parfum isi ulang di sary parfum mampu bertahan lama sesuai dengan yang saya inginkan adalah responden menjawab setuju berjumlah 41 orang atau 44,6% dari total responden. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 27,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab ragu-ragu berjumlah 26 orang atau 28,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sary parfum Binjai yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan diatas.

5. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penilaian ini dilaksanakan denga uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 18,00. Sebelum melakukan uji kualitas data, terlebih dahulu data hasil jawaban responden di tabulasi dan dilakukan rekapitulasi.

a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2016). Uji validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *software SPSS*. Kriteria penilaian uji validitas adalah: 1. Apabila nilai *Correct Item Total>* 0,30 maka item kuesioner tersebut dikatakan valid. 2. Apabila *Correct Item Total<* 0,30 maka dapat dikatakan item kuesioner maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance	Corrected Item-	Cronbach's Alpha if
	Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	Item Deleted
Q1	29.4022	8.595	.445	.699
Q2	29.4565	9.020	.315	.723
Q3	29.4130	8.223	.503	.686
Q4	29.4348	8.183	.490	.689
Q5	29.4565	8.756	.333	.721
Q6	29.4565	8.273	.490	.689
Q7	29.5435	8.559	.378	.712
Q8	29.5543	8.492	.429	.702

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel kualitas produk di toko sary parfum Binjai adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Correct Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	30.1630	8.534	.505	.743
Q2	30.2826	8.183	.520	.739
Q3	30.2500	8.014	.560	.732
Q4	30.2500	8.255	.407	.760
Q5	30.3478	8.339	.399	.761
Q6	30.2609	7.865	.633	.719
Q7	30.3043	8.192	.470	.747
Q8	30.1739	8.958	.315	.772

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4,37 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel harga di toko sary parfum Binjai adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Correct Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Item-Total Statistics

			Otationio	
	Scale Mean if	Scale Variance	Corrected Item-	Cronbach's Alpha if
	Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	Item Deleted
Q1	29.5000	8.033	.494	.708
Q2	29.5435	7.899	.441	.717
Q3	29.6848	8.460	.309	.742
Q4	29.6630	8.182	.423	.720
Q5	29.7283	8.046	.449	.716
Q6	29.5326	7.746	.534	.699
Q7	29.5978	7.606	.546	.696
Q8	29.6087	8.395	.324	.739

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4,38 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel kualitas pelayanan di toko

sary parfum Binjai adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Correct Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance	Corrected Item-	Cronbach's Alpha if						
	Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	Item Deleted						
Q1	29.6413	8.167	.587	.753						
Q2	29.7065	8.385	.530	.762						
Q3	29.6739	8.332	.641	.747						
Q4	29.8804	8.854	.392	.785						
Q5	29.7065	8.781	.452	.775						
Q6	29.6739	9.277	.330	.792						
Q7	29.6087	8.724	.511	.766						
Q8	29.7283	8.156	.551	.759						

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel kepuasan konsumen di toko sary parfum Binjai adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Correct Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2016). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas

kuesioner dengan bantuan program *software* SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah : 1) Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. 2) Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.730 8

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel kualitas produk di toko sary parfum Binjai adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,730 > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.771 8

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel harga di toko sary parfum Binjai adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,771 > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

,			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.744	8		

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.42 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel kualitas pelayanan di toko sary parfum Binjai adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,744 > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.791	8						

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.43 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel kepuasan konsumen di toko sary parfum Binjai adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,791 > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

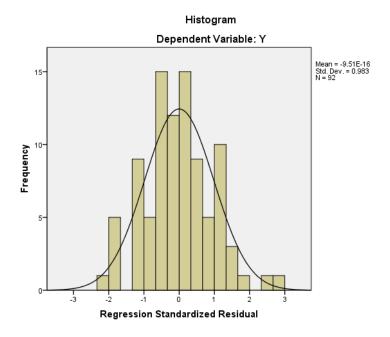
6. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (2015) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

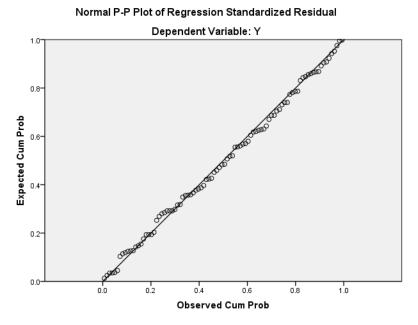


Gambar 4.3 grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.0, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini disimpilkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji normalotasdata pada penelitian ini dilihat melalui analisa normal P-P Plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4.4 Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.0, 2021

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar sebaran titiktitik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

Menurut Sujarweni (2015) Uji Multikolineritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut: a) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas, b) *Tolerance* > 0,1 maka idak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.44 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a Standardized Model Unstandardized Collinearity Coefficients Coefficients Statistics Std. **Tolerance** VIF В Error Beta t Sig. (Constant) 11.699 4.224 2.769 .007 Χ1 .342 .078 .458 4.376 .000 .659 1.516 Χ2 .079 .652 1.535 .166 .093 .187 1.776 ХЗ 137 101 .116 1.361 177 .985 1.015

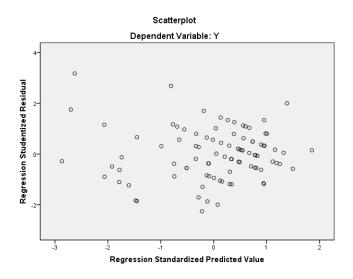
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan Tabel 4.44 di atas, dapat diketahui bahwa hasil untuk angka Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kualitas produk, lebih kecil dari 10 yaitu 1,516 < 10. Nilai Tolerance untuk kualitas produk lebih besar dari 0,10 yaitu 0,659 > 0,10. Hasil untuk angka Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel harga, lebih kecil dari 10 yaitu 1,535 < 10. Nilai Tolerance untuk harga lebih besar dari 0,10 yaitu 0,652 > 0,10. Hasil untuk angka Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel kualitas pelayanan, lebih kecil dari 10 yaitu 1,015 < 10. Nilai Tolerance untuk harga lebih besar dari 0,10 yaitu 0,985 > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. Apabila titik pada grafik tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y,hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastistas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.



Gambar 4.5 scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.0, 2021

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas data terlihat tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang disajikan, titik-titik data juga menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan metode statistic yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat (Siregar, 2016).

Metode analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program *Software* SPSS yang merupakan salah satu paket program computer yang digunakan dalam mengelola data statistic. Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa Model Unstandardized Standardized Collinearity Coefficients Coefficients Statistics Std. Sig. Tolerance В Error Beta VIF (Constant) 11.699 2.769 .007 4.224 .342 .078 .458 4.376 .000 .659 1.516 X1 X2 .093 1.776 .079 1.535 .166 .187 .652 ХЗ 137 .101 1.361 .177 .985 1.015 .116

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

Berdasarkan tabel 4.45 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan analisis regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,699 + 0,342X1 + 0,166X2 + 0,137X3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

- a. Jika segala sesuatu pada seluruh variabel bebas dianggap nol maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah tetap yaitu sebesar 11,699.
- b. Jika terdapat peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1(satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 34,2%
- c. Jika terdapat peningkatan pada variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 16,6%
- d. Jika terdapat peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 13,7%.

8. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Uji Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sujarweni, 2015). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- H0: b1 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.
 H0: b1 ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.
- 2. H0: b2 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.

H0: b2 ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.

3. H0: b3 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.

 $H0: b3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di Toko Sary Parfum Binjai.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

H0 diterima (Hi ditolak) jika thitung < ttabel, pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak (Hi diterima) jika thitung > ttabel, pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.46 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a Model Unstandardized Standardized Collinearity Coefficients Coefficients Statistics Toleranc Std. В Error Beta Sig. VIF е 11.699 2.769 (Constant) 4.224 .007 **X**1 .078 4.376 .000 .659 1.516 .342 .458 .093 1.776 .079 .652 1.535 **X2** .166 .187

.116

1.361

.177

.985

1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00

.101

137

Berdasarkan tabel 4.46 di atas, dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t hitung sebesar 4,376 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih besar dari ttabel (4,376 > 1,662) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t hitung sebesar 1,776 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih besar dari ttabel (1,776 > 1,662) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,79 > 0,05), maka H0 diterima dan Hi ditolak, hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) sebelumnya ditolak.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t hitung sebesar 1,361 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih kecil dari ttabel (1,361 > 1,662) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,177 > 0,05), maka H0 diterima dan Hi ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) sebelumnya ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama (Sujarweni, 2015). Kriteria pengujian adalah:

- H0: b1: b2: b3 = 0, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- 2) H0: b1: b2: b3 ≠ 0, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusannya:

H0 diterima (Hi ditolak) jika Fhitung< Ftabel, pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak (Hi diterima) jika Fhitung> Ftabel, pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.47 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.784	3	69.928	16.853	.000ª
	Residual	365.129	88	4.149		
	Total	574.913	91			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh Fhitung sebesar 16,853 sedangkan Ftabel sebesar 2,47 sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel (16,853 > 2,47) dan nilai

signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

9. Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R² (*R Square*) atau koefisisen determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015). Hal ini berarti model analisis yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS VERSI 18.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.48 diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,343 atau dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,343 (34,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat diperoleh atau dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 100% - 34,3% = 65,7% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti promosi, lokasi, brand image, kemasan, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil Uji Parsial (uji t) variabel kualitas produk menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 4,376 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih besar dari ttabel (4,376 > 1,662) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori dari Perreault dan Cannon (2011:232) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Serta hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Erva Riana Dewi dan Sudjiono Eni Prastiti (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Plastik Bagong Trenggalek, yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Plastik.

Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menjadi puas dan lebih loyal pada toko tersebut. Dan semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan kosumen akan semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin buruk kualitas produk yang diberikan pihak toko dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil Uji Parsial (uji t) variabel harga menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 1,776 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih besar dari ttabel (1,776 > 1,662) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,79 < 0,05), maka H0 diterima dan Hi ditolak, hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) sebelumnya ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Setiawan I (2012) semakin terjangkau harga dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Serta hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Sofyan Triwahyudi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Batu Bata Merah Di *Home Industry* Kaloran Kab. Nganjuk yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Konsumen Batu Bata Merah Di *Home Industry* Kaloran Kab. Nganjuk

Jika harga suatu produk semakin terjangkau dan banyak dibeli oleh konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan permintaan barang

semakin bertambah. Dan jika harganya tidak sesuai dengan kualitas barangnya maka permintaan konsumen semakin berkurang dan tingkat kepuasan konsumen semakin menurun. Namun jika harga nya tinggi dan kualitas barangnya sesuai yang diharapkan konsumen maka permintaan konsumen meningkat dan tingkat kepuasan konsumen semakin bertambah.

Dan untuk menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli parfum, Sebaiknya pihak toko lebih mengembangkan lagi harga promo yang selalu dibuat di hari-hari besar, seperti peringatan kemerdekaan atau hari besar yang lainnya dengan membuat harga promo seperti minimal pembelian 20 ml parfum isi ulang dapat potongan harga lebih murah dari hari biasanya, agar konsumen yang hanya ingin membeli 10 ml parfum dapat beralih menjadi 25 ml parfum karena 25 ml lebih untung daripada 10 ml karena potongan harga di hari besar

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil Uji Parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 1,361 sedangkan ttabel sebesar 1,662, sehingga thitung lebih kecil dari ttabel (1,361< 1,662) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,177 > 0,05), maka H0 diterima dan Hi ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) sebelumnya ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2012:153) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan erat, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Serta hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Jessica Ordelia Kristanto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee

Jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan. Karena pelayanan sangat di utamakan dalam suatu bisnis atau usaha baik itu usaha kecil-kecilan ataupun usaha yang besar. Karena usaha yang sukses diawali dengan cara pihak pemilik usaha memberikan pelayanan terbaik dalam menyambut konsumen yang datang dan melayani dengan ramah dan sopan sehingga membuat konsumen nyaman dan tidak akan berpindah toko dan tetap berlangganan di toko tersebut.

Dan kualitas Pelayanan merupakan hal yang penting diperhatikan oleh pemilik usaha bila ingin memperoleh kepuasan konsumen yang maksimal karena pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa. Meningkatnya kepuasan konsumen yang baik dengan menyediakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan diharapkan dapat membuat konsumen senang dan merasa nyaman sehingga kepuasan konsumen mudah dicapai maka akan menghasilkan konsumen yang loyal dan setia terhadap toko tersebut.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh Fhitung sebesar 16,853 sedangkan Ftabel sebesar 2,47 sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel (16,853 > 2,47) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Danang Agus Riyanto (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian terdahulu ini sesuai dan mendukung hasil penelitian ini, karena sama-sama memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan uraian pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Di Toko Sary Parfum Binjai maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai.
- Secara parsial variabel Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai.
- Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai.
- 4. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk parfum isi ulang di toko sary parfum Binjai.

B. Saran

Saran yang dapat saya kemukakan adalah sebagai berikut :

 Kualitas produknya perlu diperhatikan lagi seperti ketahanan wangi parfum agar ketahanan wanginya lebih dari sehari, sesuai dengan

- keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan seperti memunculkan varianvarian parfum yang lebih *fresh* yang banyak di minati oleh kaum lakilaki.
- 2. Harga nya dipertahankan agar dapat bersaing dengan toko-toko parfum isi ulang yang lain. sebelum pandemi covid kartu member digunakan untuk membeli parfum lebih dari 20 ml agar dapat potongan harga. Namun mengingat situasi pandemi covid 19 saat ini daya beli mayarakat turun terutama karena kurangnya penghasilan dan terbatasnya aktivitas, sebaiknya pemilik toko membuat promo yang menarik dengan harga yang murah tanpa harus menggunakan kartu member dan tanpa minimal pembelian agar menarik perhatian konsumen untuk membeli, contoh promo setiap pembelian parfum memberikan bonus berupa masker dan hand sanitizer pada konsumen saat pembelian parfum dimasa pandemi sekarang ini agar konsumen tetap menjaga protokol kesehatan saat membeli parfum ditoko tersebut.
- 3. Dengan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya pihak toko tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dijalankan hingga saat ini . Dan di situasi pandemi covid sekarang ini, komunikasi dengan konsumen tetap harus terjaga agar pemilik usaha tidak kehilangan perhatian dari konsumen.
- 4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang belum diteliti, dengan beragam variabel penelitian akan dihasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat.

5. Sebaiknya pihak toko lebih mengembangkan lagi harga promo yang selalu dibuat di hari-hari besar, seperti peringatan kemerdekaan atau hari besar yang lainnya dengan membuat harga promo seperti minimal pembelian 20 ml parfum isi ulang dapat potongan harga lebih murah dari hari biasanya, agar konsumen yang hanya ingin membeli 10 ml parfum dapat beralih menjadi 25 ml parfum karena 25 ml lebih untung daripada 10 ml karena potongan harga di hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Anita, Y. T. P. B. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ud Toko Pelangi Surakarta. *Indonesian Economics Business And Management Research*, 1(1), 100-103.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2011). Strategic Manajement, Sustainable Competitive Advantage. Indonesia, Jakarta.
- Dewi, E. R., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Plastik Bagong Trenggalek. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 265-280.
- Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51,(2)
- Herlian Maulana (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ud. Subur Jaya Mebel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, (2): 500-511
- Indrawan, M. (2018). Pelaksanaan Administrasi Pemerintahan Desa Di Desa Loleng Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. Ejournal Administrasi Negara, 4.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M.,
 ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). Unpab Lecturer Assessment And
 Performance Model Based On Indonesia Science And Technology Index.
 In Journal Of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, P. 012268).
 Iop Publishing.
- Kotler , Amstrong (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- M. Guntur, Effendi, (2010), *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- Manullang, Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis.* Bandung: Citapustaka Media.
- Manuntun Pakpahan, Se., Mm (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetisi Global*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3)
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment In Determining The Feasibility Of Debtors Using Profile Matching. International Journal Of Business And Management Invention, 6(1), 73079.
- Riyanto, D. A.(2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sepatu Invisible Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 521-524.
- Tjiptono , (2011). Service Quality, & Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Worodiyanti, N. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumendi Elladerma *Skin Care* Malang. *E-Journal*, 05(1), Hal 23-28. Universitas Negeri Surabaya.
- Yahya, D. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro.
- Jessica Ordelia Kristanto (2018) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café One Eighteenth Coffee
- Sofyan Triwahyudi (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Batu Bata Merah Di *Home Industry* Kaloran Kab. Nganjuk

Https://Journal.Uii.Ac.Id/Chemical/Article/Download/4345/3838 Https://Indonesian.Journal.Off.Chemical.Research-Indo.J.Chem.Res Https://Www.Slideshare.Net/Fernandadirgahayu/Asal-Mula-Parfum