



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MOBIL MITSUBISHI WILAYAH
KOTA BINJAI**

SKRIPSI

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

Oleh:

AMRIAS BREMA BANGUN
NPM: 1715310437

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



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMRIAS BREMA BANGUN
NPM : 1715310437
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJAI

Medan, November 2021

KETUA PROGRAM STUDI

HUSNI MUHARRAM RITONGA. BA., M.Sc



Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.

PEMBIMBING I

YOSIF ROSSANTY, SE, M.M

PEMBIMBING II

ANNISA SANNY, S.E., M.Si.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

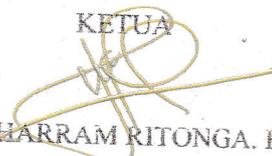
SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANTIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : AMRIAS BREMA BANGUN
NPM : 1715310437
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJAI

Medan, November 2021

KETUA


HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc

ANGGOTA II


ANNISA SANNY, S.E., M.Si

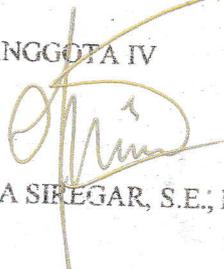
ANGGOTA I


YOSIE ROSSANTY, SE., M.M

ANGGOTA III


RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi. M.Si.

ANGGOTA IV


NURAFRIANA SIBEGAR, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amrias Brema Bangun
Npm : 1715310437
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Mobil Mitsubishi Wilayah
Kota Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan 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



(Amrias Brema Bangun)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amrias Brema Bangun
NPM : 1715310437
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

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 seperlunya.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: AMRIAS BREMA BANGUN

Tempat/Tgl. Lahir

: DSN III DESA NAMBKI / 30 September 1998

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1715310437

Program Studi

: Manajemen

Insentrasi

: Manajemen Pemasaran

Persentase Kredit yang telah dicapai

: 126 SKS, IPK 3,40

Nomor Hp

: 083199243179

Mohon ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.	Judul
1.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJALU

Isi Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

Rektor I

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
INDONESIA
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Medan, 07 Juli 2021

Pemohon:

(Amriyas Brema Bangun)

Tanggal
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I

Tanggal
Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II

Tanggal
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II

No. Dokumen: FM-UPDM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

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

Dicetak pada: Rabu, 07 Juli 2021 17:00:49



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

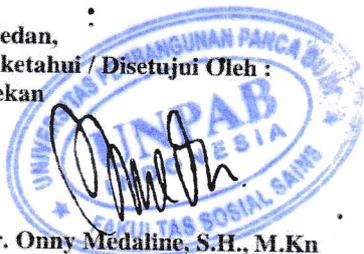
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Yosie Rossanty, SE., MM
Dosen Pembimbing II : Annisa Sanny, SE., M.Si
Nama Mahasiswa : Amrias Brema Bangun
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310437
Jenjang Pendidikan : Setrata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Mitsubishi Wilayah Kota Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
13 Jan 2021	Revisi Bab I		
26 Feb 2021	Revisi		
09 Maret 2021	Revisi		
14 April 2021	Revisi		
21 Mei 2021	Revisi		
01 Jul 2021	Acc Seminar Proposal		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn



Dosen Pembimbing I

Yosie Rossanty
Yosie Rossanty, SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Yosie Rossanty, SE., MM
Dosen Pembimbing II : Annisa Sanny, SE., M.Si
Nama Mahasiswa : Amrias Brema Bangun
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310437
Jenjang Pendidikan : Setrata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Mitsubishi Wilayah Kota Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
29 Juni 2021	Revisi I, II, III	YRS	
01 Juli 2021	Revisi Daftar Pustaka	YRS	
02 Juli 2021	Acc Smrtr Proposal	YRS	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn



Dosen Pembimbing II

Annisa Sanny SE., M.Si

cc sidang meja hijau 14 Oktober 21

Yorie Romati

Yossie Rosaanty SE.,MM



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MOBIL MITSUBISHI WILAYAH
KOTA BINJAI**

ACC Sidang Meja Hijau
18 Oktober 2021

Annisa Sanny, SE.,MM

SKRIPSI

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

Oleh:

AMRIAS BREMA BANGUN
NPM: 1715310437

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

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : AMRIAS BREMA BANGUN
N. P. M : 1715310437
Tempat/Tgl. Lahir : DSN III DESA NAMBIKI / 30/09/1998
Alamat : DSN III DESA NAMBIKI
No. HP : 083199283179
Nama Orang Tua : ARIHTA BANGUN/SITI JUBAIDAH BR SITEPU
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA 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 NPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Semikianlah 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, 21 Oktober 2021
at Pernyataan



AMRIAS BREMA BANGUN
1715310437



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 : AMRIAS BREMA BANGUN
NPM : 1715310437
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen : Yossie Rosanty, SE, MM
Pembimbing :
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJAI.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Januari 2021	Tolong perbaiki bab 1	Revisi	
26 Februari 2021	Tolong sekalian diperbaiki bab 1 ini sebelum lanjut ke bab 2	Revisi	
09 Maret 2021	Tolong diperbaiki dengan kalimat kalian sendiri. Terutama yang persentasenya besar dan yang warnanya sama	Revisi	
14 April 2021	Tolong diperbaiki dengan mengetik ulang dengan kata-kata sendiri.	Revisi	
21 Mei 2021	Tolong perbaiki latar belakang, data penjualan ditambahkan dan ketik ulang dengan kata-kata sendiri	Revisi	
21 Mei 2021	Tolong ketik ulang dengan kata-kata sendiri	Revisi	
01 Juli 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
23 September 2021	Tolong diperbaiki : 1. Sejarah singkat masukkan juga mitsubishi binjai begitu juga dengan struktur organisasi di binjai bukan skala nasional nya. 2. Karakteristik responden tambahkan tingkat pendapatan 3. Responden Usia di bawah 20 dihapuskan karena blm memiliki kemampuan membeli mobil 4. Kurangi tingkat plagiasi menjadi 30 persen	Revisi	
01 Oktober 2021	Plagiasi masih tinggi. Turunkan menjadi 30 persen dengan memperbaiki kutipan yang tertinggi persentase plagiasinya	Revisi	
07 Oktober 2021	Masih tinggi plagiasi nya. Tolong diperbaiki yang persentase tertinggi	Revisi	
14 Oktober 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
09 Desember 2021	ACC Pengesahan / Jilid lux	Disetujui	

Medan, 23 Desember 2021
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM



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 : AMRIAS BREMA BANGUN
NPM : 1715310437
Program Studi : Manajemen
Jenjang :
Pendidikan : Strata Satu
Dosen :
Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJAI.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
01 Juli 2021	Revisi sesuai dengan koreksi pada proposal	Revisi	
02 Juli 2021	ACC Seminar Proposal	Revisi	
08 Juli 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
15 Oktober 2021	Cek daftar pustaka sesuaikan dengan penulisan daftar pustaka, jika ada yang bahasa inggris maka gunakan cetakan miring. Perhatikan juga spasi penulisan.	Revisi	
18 Oktober 2021	ACC Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 23 Desember 2021
Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, S.E., M.M

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 21 Oktober 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMRIAS BREMA BANGUN
 Tempat/Tgl. Lahir : DSN III DESA NAMBIKI / 30/09/1998
 Nama Orang Tua : ARIHTA BANGUN
 N. P. M : 1715310437
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 083199283179
 Alamat : DSN III DESA NAMBIKI

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL MITSUBISHI WILAYAH KOTA BINJAI.**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. 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. Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar 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. Tertampir 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 :

XL

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



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



AMRIAS BREMA BANGUN
 1715310437

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.



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: 765/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : AMRIAS BREMA BANGUN
N.P.M. : 1715310437
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

sehwasannya terhitung sejak tanggal 22 Oktober 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 22 Oktober 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Amrias Brema Bangun_1715310437_Manajemen.docx

Report file name: originality report 25 10 2021 10:37:0 - Amrias Brema Bangun_1715310437_Manajemen.docx.html
Report location: C:\Users\Acsin\Documents\Plagiarism Detector\reports\originality report 25 10 2021 10:37:0 - Amrias Brema Bangun_1715310437_Manajemen.docx.html

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 10/25/2021 10:36:57 AM

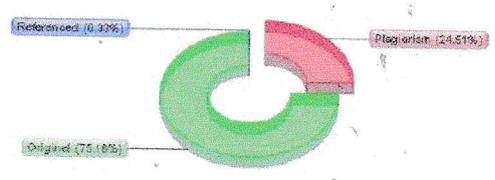
Analyzed document: Amrias Brema Bangun_1715310437_Manajemen.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite
Detected language: Id
Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart:



Distribution graph:



Amrias Brema Bangun_1715310437_Manajemen | plagiaris@pancabudi.ac.id | Email U...



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai 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 Onlire.

Demikian disampaikan.

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



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

ABSTRAK

Penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Mitsubishi Wilayah Kota Binjai data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau angket dari 93 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dan F dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 57% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan. Sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Dan Kepuasan Konsumen (Y).

ABSTRACT

This study is the effect of product quality and price on consumer satisfaction in Mitsubishi cars in Binjai City, the data obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires from 93 respondents. The model used is Multiple Linear Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using t and F tests can be seen that the independent variables, namely product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect both partially and simultaneously on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination are known that 57% consumer satisfaction can be obtained and explained by product quality, service quality, price and convenience. While the remaining 43% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Product Quality (X1), Price (X2), and Consumer Satisfaction (Y)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Mitsubishi Wilayah Kota Binjai”**.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga. BA., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yosie Rossanty, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Annisa Sanny, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak Mitsubishi Kota Binjai yang telah mengizinkan saya untuk meneliti disini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, November 2021
Penulis

Amrias Brema Bangun
NPM.1715310437

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
F. Keaslian Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Kepuasan Konsumen	7
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	7
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .	7
c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan	10
d. Indikator Kepuasan Konsumen	12
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	14
c. Klasifikasi Surat Kualitas Produk.....	17
d. Indikator Kualitas Produk	19
3. Harga.....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Penetapan Harga	21
c. Tujuan Penetapan Harga	25
d. Menyusun Kebijakan Menetapkan Harga.....	26
e. Indikator Harga	27
B. Penelitian Sebelumnya	28
C. Kerangka Konseptual	29
1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen....	29
2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	30

D. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
1. Lokasi Penelitian	32
2. Waktu Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional	33
1. Variabel Penelitian.....	33
2. Defenisi Opersaional	33
D. Populasi dan Sampel dan Sumber Data.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	34
3. Jenis Data.....	34
4. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Angket/Quisioner.....	35
2. Wawancara	35
F. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Kualitas Data	36
a. Uji Validitas (Keabsahan).....	37
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Multikolinieritas.....	40
c. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3. Uji kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>	41
a. Regresi Linier Berganda	41
b. Uji Hipotesis	41
c. Uji Determinasi	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Perusahaan	45
2. Visi dan Misi.....	47
B. Struktruk Organisasi dan Tanggung Jawab	48
1. Struktruk Organisasi	48
2. Tanggung Jawab	49
C. Deskripsi Karakteristik Responden	53
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
2. Berdasarkan Usia	53
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
D. Pengujian Validitas dan Realibitas	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Realibitas	55
E. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas Data.....	57
2. Uji Multikolinearitas.....	60

3. Uji Heteroskedastisitas	60
F. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	61
1. Regresi Linier Berganda	61
2. Uji Hipotesis	62
3. Uji Determinasi.....	64
G. Pembahasan	65
1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	65
2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen	66
3. Kualitas Produk dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen	66

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil Tipe SUV di Indonesia Tahun 2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Usia	53
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Produk	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Harga.....	56
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	62
Tabel 4.14 Uji Simultan	63
Tabel 4.15 Uji Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	84
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, zaman modern memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Persaingan dalam dunia usaha yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Di satu lain, peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi dari konsep pemasaran. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen merupakan hal yang beemanfaat bagi manajemen untuk meningkatkan pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin lihat melihat peluang pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Banyak bisnis yang berkembang di Indonesia, misalnya bisnis infrastruktur, perbankan, properti, ekspor impor, kesehatan, automotif dan lainnya. Peneliti tertarik dengan bisnis yang sudah ada sejak zaman maodern ini yang dimana biasa

disebut bisnis automotif, menurut peneliti perkembangan bisnis ini semakin tahun semakin berkembang pula baik dari ragam bentuk, harga, permintaan serta hingga *lifestyle*. Bisnis automotif nyatanya menjadi salah satu bisnis yang mampu memberikan laba yang besar kepada produsen-produsen yang membuatnya, banyak produsen kendaraan yang memiliki laba yang besar namun disatu sisi ada juga produsen yang mengalami rugi yang tidak sedikit yang diakibatkan kalahnya menarik serta mengambil hati konsumen. Indonesia merupakan pasar otomotif yang sangat potensial, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat, hal ini didasari masyarakat indonesia yang berjumlah lebih dari 250 juta jiwa. Besar pasar otomotif di Indonesia membuat banyak produsen mobil untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang dibuatnya. Salah satu produsen mobil di Indonesia adalah Mitsubishi, jika dilihat dari penjualan mobil Mitsubishi memiliki jenis mobil yaitu mobil dengan jenis SUV. Berikut ini penjualan Mobil di Indonesia selama Bulan Januari-Juni 2021, berikut tabel penjualannya:

Tabel 1.1 Penjualan Mobil SUV Semester I Tahun 2020-2021

No	Nama Merek	Penjualan	Penjualan
1	Toyota Rush	19.321	22.629
2	Daihatsu Terios	8.802	9.376
3	Mitsubishi Expander Cross	10.312	8.934
4	Suzuki XI7	4.939	5.832
5	HONDA BR-V	1.822	1.342
6	DFSK GLORY 500	298	314

Sumber: Kompas.com

Menurut Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Kualitas produk adalah sifat ataupun ciri yang terkandung didalam suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan hasrat kebutuhan seorang konsumen yang memakainya. Kualitas produk yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi sudah baik namun konsumen banyak yang memilih mobil Toyota dan Daihatsu dibandingkan Mitsubishi.

Harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu barang atau jasa yang menjadi alat tukar pembayaran konsumen kepada produsen untuk dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga yang dimiliki yang Mitsubishi sudah sesuai dengan pangsa pasar indo, tetapi para konsumen masih lebih banyak ke Toyota ataupun Daihatsu.

Dari latar belakang masalah diatas sehingga peneliti menyimpulkan dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian ini, berikut ini identifikasi masalah penelitian ini:

- 1) Mobil Xpander kalah dalam segi penjualan dengan mobil Toyota Rush hal ini disebabkan karna konsumen lebih memilih merek Toyota ketimbang Mitshubisi
- 2) Dealer mobil Mitshubisi belum memiliki mobil derek hal ini menyebabkan konsumen belum puas dengan pelayanan dealer ketika mobil dari konsumen mengalami masalah

- 3) Mobil Xpander Cross memiliki harga yang lebih mahal ketimbang mobil SUV jenis lainnya sehingga sehingga konsumen lebih memilih produk lainnya yang dijual oleh kompetitornya

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai. Selanjutnya populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya pada konsumen yang pernah menggunakan mobil Mitsubishi. Selanjutnya mobil yang akan diteliti adalah mobil Mitsubishi yang bernama Xpander.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan permasalahan penelitian menjadi seperti dibawah ini:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai?
- 2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai?
- 3) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai?

E. Tujuan Dan Manfaat Masalah

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai
- b) Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai.
- c) Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi Mitsubishi Wilayah Kota Binjai dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas pelayanannya serta menjaga stabilitas harga.
- b) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Tesar Gamal (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru”.

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1) Perbedaan antar variabel:

Penelitian terdahulu Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

2) Objek yang diteliti:

Objek yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu di pelanggan yang berdomisili di PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu masyarakat pengguna mobil Mitsubishi di Kota Binjai.

3) Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

4) Sampel Penelitian Penelitian terdahulu mengambil sampel pada penelitiannya sebanyak 100 orang, sedangkan di penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 93 orang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil kalkulasi dari perasaan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. kepuasan konsumen adalah hasil kalkulasi dari perasaan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2011) tingkatan seseorang dalam membandingkan hasil pekerjaan yang dilakukan oleh produk atau jasa yang digunkannya dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan seseorang dalam menikmati hasil dari kinerja produk atau jasa. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak puas begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan jika kepuasan adalah perasaan emosional seseorang yang timbul karena membandingkan hasil kinerja dari produk sesuai dengan ekspektasi mereka

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

Menurut Irawan (2012) ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang, yaitu:

1) Kualitas Produk

Seseorang akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Seseorang akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat seseorang menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi atau harapan yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Seseorang akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012) Lima hal yang mempengaruhi kepuasan seseorang, yaitu:

1) *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada konsumen menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati konsumen yang sedang bergembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosional konsumen yang buruk, maka emosional akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi buruk atau menjadi lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, konsumen akan mencari tahu penyebab kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan konsumen dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa tersebut.

4) *Perception of Equity and Fairness*

Konsumen yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan konsumen yang lain? Apakah konsumen lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan? Pemikiran konsumen mengenai persamaan dan keadilan ini dapat merubah persepsi konsumen dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Consumer, Family Member, and Cowokers*

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Pakpahan (2016) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. faktor yang membentuk kepuasan:

- 1) Pengalaman
- 2) Komentar oranglain
- 3) Janji dan informasi dari pemasar
- 4) Informasi dari pesaing

Berdasarkan pendapat diatas peneliti memakai pendapat yang diungkapkan oleh Irawan (2012) yang dimana faktor-faktor dari kepuasan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional serta kemudahan.

c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2015)

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennnya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan yang ada.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan setiap konsumennya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung dari konsumen dan dapat juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut

Kotler yang di tulis kembali dalam Kotler dan Keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:
 - a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat
 - b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.
- 2) Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:
 - a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.

Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti menggunakan pendapat yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yang dimana indikator dalam penelitian ini adalah membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan resparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jas, manusia, proses dan lingkungan

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan jika kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup produk maupun jasa yang diterima dalam pemakaiannya.

b. Faktor-Faktor Dari Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen diminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi sifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis baru lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, ketutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan mengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dan diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *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. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas yang ada.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan 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 menjamin suatu hasil hal yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya target perusahaan.

6) *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.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisme)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong 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 dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Infomation Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang

bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Produk Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

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

c. **Klasifikasi Jenis Produk**

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciricirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri).

Menurut Daryanto (2013), pengklasifikasian produk terdiri atas:

1) Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

Produk ini dibagi beberapa kelompok yaitu :

a) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

(1) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.

(2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

(3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

(1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda

(2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c) Produk Khusus (*Speciality Products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi.

d) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi:

a) Bahan Baku Dan Suku Cadang (*Material And Parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Perlengkapan Dan Jasa (*Supplies And Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk dapat di masukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Keandalan (*reability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak
- 9) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 10) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menggunakan teori yang dibuat oleh Kotler dan Keller (2012) yang dimana indikator dari kualitas produk adalah bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk memproduksi atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan jika harga adalah nilai yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang nantinya di berikan atau dijualkan kepada konsumen.

b. Penetapan Harga

Menurut Abdullah (2013) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka

strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan

mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a) Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d) Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

(1) Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga?

- (2) Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi?
- (3) Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut?
- (4) Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan?
- (5) Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan?
- (6) Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis

d. Faktor Menyusun Kebijakan Menetapkan Harga

Kotler dan Keller (2012) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu

- 1) Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya.
- 4) Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- 5) Memilih metode apa yang digunakan.
- 6) Memilih harga akhir.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada 4 (empat) ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal tergantung dari pilihan dari konsumen

b. Kesusuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membelu suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menggunakan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012) keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Agus Sulaiman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap	Independen(X): Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dependen (Y): Kepuasan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial

		Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong	Pelanggan	maupun secara simultan
2	Aina Nindiani, Mohammad Hamsal., Dan Humiras Hardi Purba (2018)	<i>Product And Service Quality Analysis: An Empirical Study Of Customer Satisfaction In A Bakery</i>	Independen(X): <i>Service Quality dan Quality Products</i> Dependen (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
3	Henny Risnawati1, Hendi Eka Sumarga, Sugeng Purwanto (2019)	<i>The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty</i>	Independen(X): <i>Service Quality Prices and Location</i> Dependen (Y/Z): <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
4	Ismail Razak (2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	Independen(X): <i>Service Quality dan Prices</i> Dependen (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
5	Lina Nurhalimah (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Leksana Tahun 2012	Independen(X): <i>Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk</i> Dependen(Y): <i>Kepuasan Konsumen</i>	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
6	Neni Oxtafiani Sri Yuni Widowati (2017)	<i>Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer</i>	Independen(X): <i>Service Quality, Quality Products Dan Prices</i> Dependen (Y): <i>Customer</i>	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial

		<i>Satisfaction (Case Study At PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)</i>	<i>Satisfaction</i>	maupun secara simultan
7	Parasian Manurung (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)	Independen(X): Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen (Z): Kepuasan Konsumen Dependen (Z): Keputusan Pembelian Ulang	Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.
8	Ricky Christianto, Ronald & Amelia (2021)	<i>Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car Users in Surabaya)</i>	Independen(X): <i>Product Quality, Service Quality dan Prices</i> Dependen (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan

9	Rina (2016)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour And Travel	Independen(X): Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
10	Tesar Gamal (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru	Independen(X): Kualitas Produk Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil uji t diketahui variabel X kualitas produk t hitung adalah 4.782 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;99) = 2.382$ karena t hitung $(4.782) >$ dari t tabel (2.382) maka H_0 diterima.

Sumber: Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk maupun jasa yang mampu memenuhi kepuasan dari seorang konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

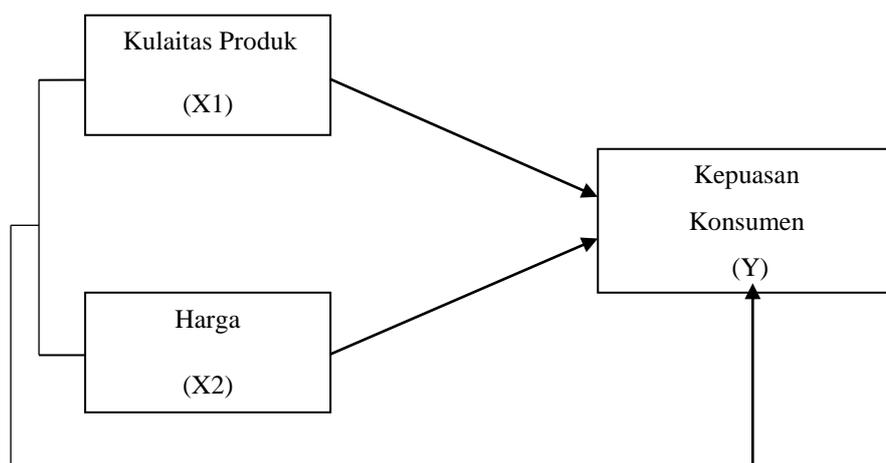
3. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya dalam membeli barang untuk memenuhi hasrat dan kepuasannya, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) harga

menjadi pertimbangan dalam konsumen membeli produk yang ingin dibelinya dalam memuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik serta harga barang yang terjangkau, dapat membuat konsumen menjadi lebih puas dalam menggunakan produk dan jasa Kotler dan Keller (2012) produk yang terjamin, pelayanan baik, harga terjangkau dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan produk hubungan yang baik pula antara produsen dan konsumen, sehingga bersama menjaga nama baik dari produk tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2021

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan

diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai
- 3) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mitsubishi Wilayah Kota Binjai

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Soekarno- Hatta No.77, Tanah Tinggi, Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara 20731

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Jul 2021			Agus 2021			Sep 2021			Okt 2021			Nov 2021					
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																	
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■														
3.	Perbaikan ACC Proposal				■	■	■	■											
4.	Seminar Proposal								■										
5.	Pengolahan Data									■	■	■	■						
6.	Penyusunan/ bimbingan Skripsi														■	■			
7.	Sidang Meja Hijau																	■	

Sumber: Penulis (2021)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (Dua) variabel bebas yaitu: variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2012).	1) Bentuk 2) Ciri-ciri produk 3) Kinerja 4) Ketepatan atau kesesuaian 5) Ketahanan 6) Kehandalan 7) Kemudahan perbaikan 8) Gaya 9) Desain Kotler dan Keller (2012).	Likert
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Kotler dan Amstrong (2012).	1) Keterjangkaun Harga 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga Kotler dan Amstrong (2012).	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller (2012)	1) Membeli lagi 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan Kotler dan Keller (2012)	Likert

Sumber: Penulis 2021

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

a. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah memakai 1 kali mobil Mitsubishi jenis apapun dan berdomisili di kota Binjai, Sehingga penulis mengambil perkiraan 100 responden, dan perhitungannya $50 \text{ responden} \times 30 \text{ hari (1 bulan)} = 1500$

b. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *random sampling convenience* maka sampel dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus Slovin:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\ &= \frac{1500}{1 + (1500 \cdot 0,1^2)} \\ &= \frac{1500}{1 + (1500 \times 0.01)} \\ &= 93.75 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ orang} \end{aligned}$$

c. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

d. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara konsumen serta dari hasil kusioner tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket/ Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Skala Pengukuran Variabel

Manullang dan Pakpahan (2014:90) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Manullang dan Pakpahan (2014:98) juga menjelaskan bahwa skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi,

seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap setiap pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel.3.5. Skala Pengukuran Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Kurang Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “*tidak reliabel*”. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum

melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015:33).

- 1) Histogram untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Bentuk diagram harus berbentuk lonceng, dan tidak miring ke kiri ataupun ke kanan, dan harus berada di tengah.
- 2) Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui, ketentuannya adalah
 - a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
 - b) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.
- 3) Uji Kolmogorov Smirnov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di

atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal, ketentuannya adalah:

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X_2 = Harga (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b. Uji Hiptosis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Manullang dan Pakpahan (2014:203) menjelaskan bahwa nilai R-Square (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Senada dengan itu, Sugiyono, (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh

perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabelvariabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan pada tabel pedoman berikut ini:

Tabel 3.6. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Nilai
0.1-0.19	Sangat rendah
0.20-0.39	Rendah
0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Mitsubishi

Pada tanggal 16 Januari 1973 terjadi persetujuan usaha patungan (*Joint Venture*) antara PT. Krama Yudha, Mitsubishi Corporation, dan Mitsubishi Motor and Manufacturing yang kemudian pada tanggal 19 Mei 1973 didirikan PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing yang mempunyai modal sebesar \$ 42.866.250 dan modal disetor sebesar \$ 42.866.250.

Pada tanggal 3 Agustus 1973 bertempat di Jakarta berdasarkan akte notaris Eliza Pondang No. 17, PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing secara resmi berdiri.

Akte pendirian beserta perusahaannya telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No. Y.A. 5/362/19 tanggal 11 Juni 1981 dan dimuat dalam tambahan berita Negara No. 13 tanggal 26 Desember 1981, tambahan No. 1029/1981.

PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing ini merupakan perusahaan dengan penanaman modal asing (PMA) yang bekerja sama dengan Jepang dengan pemegang sahamnya terdiri dari: 1. PT. Krama Yudha, Indonesia : 18,22 % 2. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors, Indonesia: 17,22 % 3. Mitsubishi Corporation, Jepang: 32,28 % 4. Mitsubishi Fuso Truck And Bus Corporation, Jepang: 32,28 %

Tahap pengembangan diawali dengan pembangunan mesin pabrik, yang dimulai pada tanggal 14 Januari dan selesai dalam waktu empat bulan yang

dilanjutkan dengan pemasukan mesin-mesin dan peralatan pada bulan Mei. Produksi percobaan dimulai pada pertengahan bulan October 1974 yang berlangsung untuk beberapa bulan. Sedangkan produksi komersial dimulai pada tanggal 6 Januari 1975.

Pada bulan Desember 1982 didirikan PT. Colt Engine and manufacturing yang merupakan usaha patungan antara Indonesia dan Jepang yaitu PT. Mitsubishi Corporation dan Mitsubishi Motors Corporation. PT. Colt Engine and manufacturing mulai berproduksi secara komersial pada tahun 1985.

Pada tanggal 1 Januari 1988, PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing melakukan merger dengan PT. Colt Engine and manufacturing, alasan dilakukannya merger antara lain untuk efisiensi. Pada saat merger perbandingan saham antara Indonesia dengan Jepang sebesar 34,5 dan 64,6 %. MKM I (Stamping Factory) berdiri di atas tanah seluas 63.400 m² dengan luas bangunan 20.750 m² dan MKM II (Engine Factory) di atas tanah seluas 86.460 m² dengan luas bangunan 13.608 m².

MKM I (Stamping Factory) bergerak dalam memproduksi komponen badan kendaraan sedangkan MKM II (Engine Factory) memproduksi komponen mesin kendaraan. Setelah dapat membuat komponen mesin seperti Crank Shaft, Connecting Rod, Cylinder Head, dan Crank Shaft, pada tahun 1997, memulai pembuatan komponen yang lain yaitu : Transmission case dan Extension Housing untuk jenis kendaraan Colt L 300 dan Kuda. Pada tahun 1998, dimulai ekspor komponen mesin antara lain Cylinder Head, Crank Shaft, dan Connecting Rod ke Jepang (MMC Kyoto). Kemudian pada tahun

1999 mengexport komponen body ke Philipina (MMPC). Dan pada tahun 2000 eksport dilakukan untuk transmisi ke Philipina (ATC).

Pada Tahun 2017 Mitsubishi membuka cabang di wilayah Binjai yang berlokasi di area jalan Soekarno-Hatta, yang dimana tujuan mendirikan atau membuka cabang di Kota Binjai supaya dapat menjangkau dan membantu memudahkan pembelian yang ada di wilayah Binjai, Langkat dan sekitarnya. Mitsubishi wilayah Kota Binjai ini dapat membantu mempermudah konsumen dalam mendapatkan mobil yang dijual oleh Mitsubishi serta dapat membantu memperbaiki mobil di bengkel resmi Mitsubishi.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- 1) Menjadikan Perusahaan yang global dengan memproduksi sesuatu dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul di dalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
- 2) Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan *control QCD (Quality, Cost, Delivery)* dengan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dan menempatkan prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Meningkatkan kepuasan kepada pemilik saham, pemegang saham, pemerintah, Direktur dan seluruh karyawan

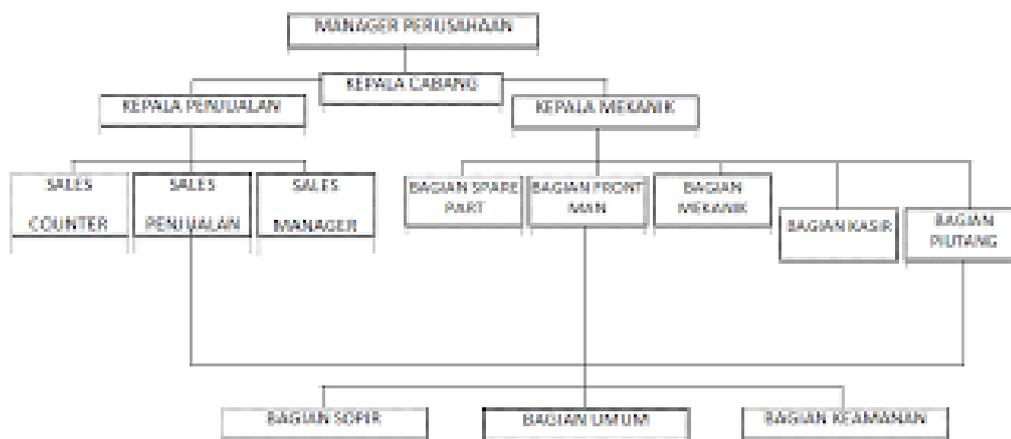
b. Misi

- 1) Penurunan Biaya
- 2) Peningkatan Kualitas
- 3) Pengawasan terhadap jadwal pengiriman

- 4) Mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk produk model baru
- 5) Peningkatan dalam bidang manajemen, keselamatan dan lingkungan.

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Mitshubishi Binjai

Sumber: Mitshubishi Binjai 2021

2. Pembagian Tugas

a. Manager

- 1) Bertanggung jawab terhadap aktivitas dan hasil kerja departemen yang dipimpinnya.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan disiplin karyawan pada departemen yang dipimpinnya
- 3) Menetapkan dan mengawasi jalannya kebijakan departemen.
- 4) Melaporkan hasil kerja departemen yang dipimpinnya.

b. HRD Departement

- 1) Bertanggung jawab terhadap aktivitas dan hasil kerja di departemen
- 2) Bertanggung jawab terhadap hubungan industrial

- 3) Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pengembangan karyawan

c. *General Affairs Departement*

- 1) Bertanggung jawab terhadap aktivitas dan hasil kerja di general affairs departemen.
- 2) Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan
- 3) Bertanggung jawab terhadap keselamatan karyawan dan asset perusahaan.

d. *Marketing Departement*

Departement ini dikepalai oleh departement head yang dibantu oleh vice departement head. Tanggung jawab utama bagian ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab dalam mengatur dan mengontrol pembelian bahan baku.
- 2) Bertanggung jawab dalam pembelian sub material dan equipment dari agen/supplier dalam negeri.
- 3) Bertanggung jawab dan mengontrol pembelian raw material, equipment dan tools import

e. *Controlling departement controlling*

Departement dikepalai oleh departement head dan dibantu oleh seorang vice departement head. Tanggung jawab departement ini adalah:

- 1) Melakukan penagihan ke pelanggan setelah sepakat mengenai harga jual.
- 2) Tandatanganan persetujuan tagihan ke pelanggan
- 3) Laporan penjualan
- 4) Menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah pembayaran
- 5) Persetujuan terhadap laporan piutang

- 6) Anggaran penjualan
- 7) Proposal anggaran penjualan
- 8) Laporan anggaran penjualan
- 9) Monitor terhadap kas keluar (pembayaran)
- 10) Monitor terhadap kas masuk
- 11) Check dan persetujuan po (purchase order)
- 12) Pengecekan piutang dan hutang
- 13) Pengecekan dan persetujuan laporan keuangan (neraca & laba rugi).
- 14) Production stamping departement membuat system antara lain: kontrol produksi, kontrol kualitas, kontrol safety, kontrol sub material, kontrol mesin dan alat

C. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	62	66.7	66.7	66.7
Perempuan	31	33.3	33.3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 62 orang dan jumlah perempuan sebanyak 31 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut disajikan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 Tahun	9	9,7	9,7	9,7
31-40 Tahun	57	61,3	61,3	71,0
41-50 Tahun	27	29,0	29,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara, 31-40 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 57 responden, kemudian dengan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 27, kemudian dengan responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 5 dan dengan responden yg berusia < 20 tahun paling sedikit dengan jumlah 4 responden saja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	44	68,8	68,8	68,8
S1	17	26,6	26,6	95,3
S2	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan reponden yang berpendidikan SMA sebanyak 44 responden, sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 17 responden. sedangkan responden yg berpendidikan S2 sebanyak 3 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berikut ini disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 Juta	45	48.4	48.4	48.4
11-20 Juta	25	26.9	26.9	75.3
21-30 Juta	15	16.1	16.1	91.4
> 30 Juta	8	8.6	8.6	100
Total	93	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.4 menunjukkan responden yang paling banyak berpenghasilan < 10 juta sebanyak 45 responden, sedangkan responden yang berpenghasilan 11-20 juta sebanyak 25 responden, sedangkan responden yang berpenghasilan 21-30 juta sebanyak 15 responden dan yang paling sedikit sedangkan responden yang berpenghasilan >30 juta sebanyak 8 responden

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	43,5161	23,992	,689	,823
Pertanyaan2	43,4194	24,964	,615	,830
Pertanyaan3	43,3226	25,047	,501	,837
Pertanyaan4	43,1720	25,079	,479	,839
Pertanyaan5	43,5054	26,166	,351	,848
Pertanyaan6	43,3763	25,389	,543	,834
Pertanyaan7	43,6022	25,742	,348	,850
Pertanyaan8	43,5376	25,447	,463	,840
Pertanyaan9	43,2043	25,251	,467	,839

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk (X1) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6. Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	27,5161	14,013	,812	,857
Pertanyaan2	27,5591	14,054	,693	,868
Pertanyaan3	27,6667	14,507	,638	,874
Pertanyaan4	27,6559	14,576	,630	,875

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X2) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan data diatas valid.

Tabel 4.7. Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	19,9140	5,645	,636	,693
Pertanyaan2	19,9677	6,575	,447	,744
Pertanyaan3	20,1183	5,410	,569	,711
Pertanyaan4	20,3118	6,021	,409	,758
Pertanyaan5	20,0860	6,275	,457	,741

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pada variabel kepuasan konsumen (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	9

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,847 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 9 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.9.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,886 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.10.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Sumber: SPSS 22 (2021)

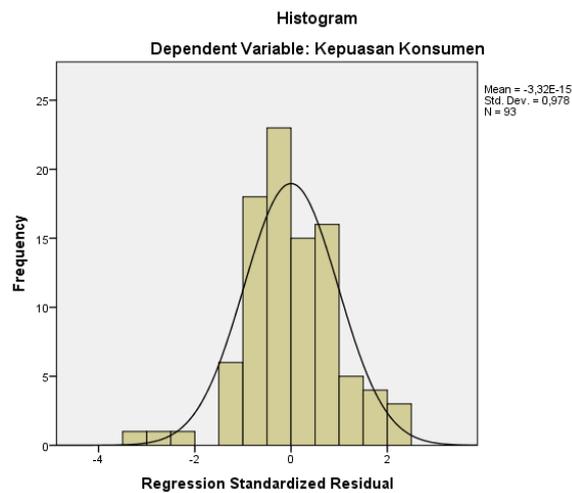
Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,763 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

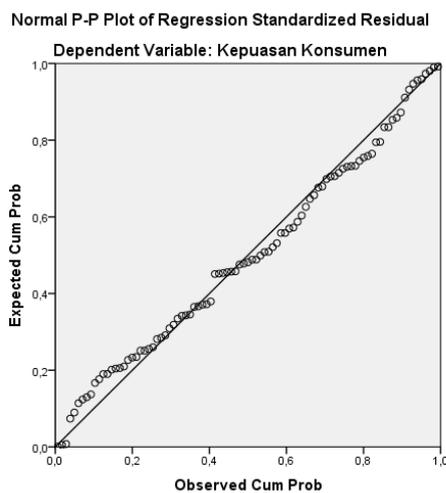
Uji normalitas merupakan salah satu dari uji asumsi kalsik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan kiri ataupun kanan.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepuasan konsumen yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 *Sample KS*) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig* (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal

Tabel. 4.11.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,0645161
	Std. Deviation	2,20822155
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,063
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients					
		B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

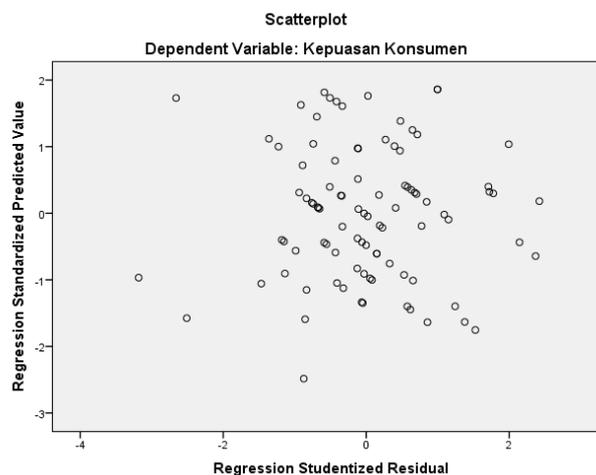
Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,701 dan nilai VIF = 1,426
- 2) Variabel harga (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,472 dan nilai VIF = 2.119

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 22* atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa independen mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.13.
Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients					
		B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.330 + 0.242 X_1 + 0.416 X_2 e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 3.330.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0.242 atau 24.2%.
- 3) Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0.416 atau 41.6%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen

Tabel 4.14. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients					
		B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.14 dapat dijelaskan nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 5.589$ pada signifikan = 0.00.
- 2) Variabel harga mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 6.299$ pada signifikan = 0.00.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 93$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.667$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui variable independen secara bersama-sama terhadap dependen. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.15. Uji Simultan
Uji Simultan ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,614	4	112,154	31,532	,000^b
	Residual	312,999	88	3,557		
	Total	761,613	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant) Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 31,532$ pada signifikan 0.00. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 93$ responden dimana $df(1) = n - k = 93 - 4 = 89$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.77$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $31,532 > 2.77$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kualitas produk dan harga untuk menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen. Berikut hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.16. Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,570	1,88595

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,570 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 57% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 57\% = 43\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor tempat, ikatan emosional dan lain-lain.

G. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Mitsubhisi, daya tahan barang yang tidak

mudah rusak, hal ini menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen merasa harga produk yang dijual di Mitsubishi memiliki harga yang sesuai daripada harga produk yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli di Mitsubishi.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $31.532 > 2.77$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Tesar Gamal (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru yang dimana hasil variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tetap

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima
- 3) Hasil kesimpulan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $31,532 > 2.77$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima

B. Saran

- 1) Kualitas produk yang dimiliki oleh pihak Mitsubishi hendaklah dijaga supaya nantinya tidak membuat konsumen kecewa atas produk yang dijual.

- 2) Harga merupakan hal yang cukup sensitif bagi konsumen, hendaklah pihak Mitshubisi menawarkan produk yang mampu lebih banyak menari calon pembeli
- 3) Pihak Mitsubishi hendaklah memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya, sehingga konsumennya nanti tidak beralih kepada competitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Cetakan. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Agus Sulaiman. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong
- Alhamdani, M. R., & Sari, D. P. (2019). Performance Evaluation of Pontianak Kapuas Indah Market from Architecture and Behaviour Aspect. *Journal of Architectural Research and Education*, 1(2), 107.
- Basu, Swastha DH., *Irawan*. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Manullang M, Pakpahan M. 2014. Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis. Bandung. Penerbit Cita Pustaka Media.
- Hanna Afifah. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Yogyakarta)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Lina Nurhalimah. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Leksana Tahun 2012
- Nasution, M. Y., Soemitra, A., & Robain, W. (2021). Top Five Ranking of Sharia Financial Acades with the Potential of Fraud (Case Study of Three Sharia Commercial Banks) In North Sumatera. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 613-625.
- Nst, A. P., Sebayang, S., & Nst, D. A. D. (2021). Enhance Successful Identification of E-Government Management in Realizing Good Government Governance in the Government of the City Of Binjai. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5120-5133.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: Cita Pustaka Media.
- Parasian Manurung. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)
- Rina. 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour And Travel
- Rusiadi, dkk. 2014. Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2021). The Effect of Epistemic Value on Tourists Revisit Intention in Lake Toba with Satisfaction as Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8565-8572.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tesar Gamal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru

Tjiptono, Fandy, 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Yogyakarta, Andi
Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia
Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating
Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston