

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SARANA MULYA KENCANA  
POLITRON DI BANDAR LAMPUNG**

**(PENELITIAN)**

**Oleh :**

**Dra. NURIA ERISNA, MM**

**Veni Oca Wulandari. SE**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

**2017**



# UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014  
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

<h1>SURAT TUGAS</h1>	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	83B/ST/FEB-UBL/IX/2016
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dibawah ini :

N a m a : Dra. Nuria Erisna, M.M.  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Untuk melaksanakan Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung”. Kegiatan ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2016 sampai dengan Januari 2017.

Demikian surat tugas ini kami sampaikan untuk dilaksanakan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 14 September 2016

D e k a n,



Dr. Andala Rama Putra Barusman, SE., MA.Ec.

**SURAT PERNYATAAN  
KEABSAHAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dra. Nuria Erisna, MM  
NIP : 19580812.198503.2001  
NIDN : 0012095802  
Tempat, tanggal lahir : Bumi Agung, 12 September 1958  
Pangkat, golongan ruang, TMT : Pembina/Iva 1 oktober 1999  
Jabatan, TMT : Lektor Kepala, 1 januari 2001  
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : Manajemen  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Ilmiah, seperti di bawah ini :

No	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah (ISBN/ISSN/Edisi/Tahun Terbit/Penerbit)	Alamat Unggah Online
1	Penelitian	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung	Surat tugas dekan no.83B/ST/FEB-UBL/IX/2016	

1. Adalah benar **karya saya sendiri atau bukan plagiat hasil karya orang lain** dan saya ajukan sebagai bahan Laporan Beban Kerja Dosen;
2. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini **bukan** karya saya sendiri atau plagiat hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 30 Januari 2016

Yang membuat pernyataan,



Dra. Nuria Erisna, MM  
NIP: 19580812.198503.2001



**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**  
**( LPPM )**

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979

SURAT KETERANGAN

Nomor : 228 / S.Ket/LPPM/II/2017

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat ( LPPM ) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. N a m a                      | : Dra. Nuria Erisna.,MM            |
| 2. NIDN                         | : 0012095802                       |
| 3. Tempat, tanggal lahir        | : Bumi Agung, 12 September 1958    |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Pembina, IV/a                    |
| 5. Jabatan                      | : Lektor Kepala                    |
| 6. Bidang Ilmu                  | : Ekonomi Manajemen                |
| 7. Jurusan / Program Studi      | : Manajemen                        |
| 8. Unit Kerja                   | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UBL. |

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul

**:“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada PT. Sarana Mulya Kencana  
Polytron di Bandar Lampung.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 09 Februari 2017  
Ketua LPPM-UBL

Ir. Lilis Widojoko, M.T

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL ( sebagai laporan )
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



## PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung.
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Peneliti : Dra. Nuria Erisna, M.M
4. Jenis Penelitian : Kelompok
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Pangkat/Gol/NIP : Pembina / IVA / 19580812.198503 2001
7. Jabatan Fungsional: Lektor Kepala
8. Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
9. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
10. Bidang keahlian : Manajemen
11. Lokasi Penelitian : PT. Sarana Mulya Kencana Politron di Bandar Lampung
12. Biaya Penelitian : Rp. 1.000.000,00
13. Sumber Dana : Mandiri
14. Waktu Penelitian : September 2016 s.d. Januari 2017

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bandar Lampung



Dr. Andala Rama Putra Barusman, SE, MA, Ec

Bandar Lampung, 27 Januari 2017

Ketua peneliti

Dra. Nuria Erisna, MM

Mengesahkan

Ketua LPPM-Universitas Bandar Lampung

Ir. Lilies Widjojoko, MT

**LEMBAR PERNYATAAN PENGESAHAN  
HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung  
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah**/Penelitian kelompok yang diajukan sebagai  
bahan laporan kinerja dosen semester Ganjil tahun akademik 2016/2017 atas nama:

Nama : Dra. Nuria Erisna, MM  
NIP : 19580812.198503.2001  
NIDN : 0012095802  
Pangkat, golongan ruang, TMT : Pembina/IVA 1 oktober 1999  
Jabatan, TMT : Lektor Kepala, 1 januari 2001  
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : Manajemen  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Bandar Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggung jawab bahwa **karya ilmiah**  
tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum, sesuai dengan  
Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan  
Pananggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 31 januari 2017

Mengetahui,

Wakil Rektor I Bidang Akademik

Universitas Bandar Lampung



Dr. Hery Riyanto, ST, MT

\*) Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Salah satu tanda keberhasilan suatu perusahaan adalah ditandai dengan kepuasan konsumen, perusahaan akan bersaing dalam memuaskan konsumen, ada beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas produk dan harga produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung".

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda secara parsial dan simultan dengan jumlah responden 55 konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, studi kepustakaan dan kuesioner.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,470 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan melihat table statistik pada signifikansi 0,05 dan  $df (n - 2) = 53$ , sebesar  $t_{tabel}$  2,006 atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain:

Hipotesis pertama: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

Untuk variabel Harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,530 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan melihat table statistik pada signifikansi 0,05 dan  $df (n - 2) = 53$ , sebesar  $t_{tabel}$  2,006 atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,014 lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain:

Hipotesis kedua: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

Untuk pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (166,876)  $>$   $F_{tabel}$  (3,18) dengan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < \alpha < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga dan Kepuasan konsumen

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga telah selesainya penyusunan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kewajiban bagi seorang dosen dalam rangka melaksanakan salah satu unsur Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung.

Kami telah berusaha dengan segala kemampuan untuk menyusun laporan penelitian ini dan menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan, masukan atau pedoman bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Kami sangat berterima kasih sebesar-besarnya atas bantuan berbagai pihak terutama kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung dan semua yang telah memberikan bantuan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat.

Bandar Lampung, 30 Desember 2017

Ketua Peneliti

Dra. Nuria Erisna, M.M



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>VI</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kontribusi Penelitian.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	5
2.2. Kualitas Produk.....	5
2.3. Harga .....	8
2.4. Kepuasan Konsumen.....	10
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	14
2.6. Kerangka Konseptual .....	14
2.7. Hipotesis.....	15
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Desain Penelitian.....	18
3.3. Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	18
3.4. Populasi dan Sampel .....	18
3.5. Jenis dan Sumber data .....	19
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.7. Validitas dan Reliabilitas .....	21
3.8. Metode Analisis .....	21
3.9. tahapan penelitian .....	23
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	25
4.2. Analisis Data dan Pembahasan .....	25
4.2.1. hasil uji validitas dan reliabelitas .....	26
4.3. Karakteristik Responden .....	28
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian .....	30
4.4.1. analisis responden jawaban atas variabel kualitas produk	30
4.4.2. analisis responden jawaban atas variabel harga.....	34
4.4.3. analisis responden jawaban atas variabel kepuasan	
konsumen .....	38
4.4.4. analisis regresi linier berganda .....	42
4.4.5. analisis koefisien determinasi .....	42

4.4.6. uji hipotesis .....	44
----------------------------	----

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	49
5.2. Saran.....	49

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	.....22

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4 Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Reabilitas .....	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	29
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.6 Pengkategorian skor jawaban .....	31
Tabel 4.7 Distribusi jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	32
Tabel 4.8 Pengkategorian skor jawaban .....	32
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk .....	33
Tabel 4.10 Pengkategorian skor jawaban .....	34
Tabel 4.11 Distribusi jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	35
Tabel 4.12 Pengkategorian skor jawaban .....	35
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	37
Tabel 4.14 Pengkategorian skor jawaban .....	38
Tabel 4.15 Distribusi jawaban Responden Terhadap kepuasan Konsumen .....	39
Tabel 4.16 Pengkategorian skor jawaban .....	41
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 4.18 hasil Regresi Linier Berganda .....	42
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	44
Tabel 4.20 Uji t Secara Parsial .....	45
Tabel 4.21 Uji F Secara Simultan .....	46

VI

VII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagi pemasaran. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai konsumen yang lebih unggul dari pada para pesaingnya.

Saat ini kepuasan konsumen telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku konsumen, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian diantara sekian faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non-bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented*.

Menurut Philip Kotler (2009:101) menyatakan bahwa marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Untuk dapat bertahan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep



pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan terkait dengan kualitas produk atau jasa. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan elektronik berupa TV, Kulkas, dan AC.

Menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat bagi pasar yang kompetitif. Untuk menangani dan meningkatkan wilayah pemasaran dan penjualan PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung, dan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis serta untuk merespon kebutuhan pasar, perusahaan telah menentukan target pemasaran menurut segmen dan industrinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen mengenai kepuasan yang didapatkan dari pelanggan PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung, konsumen masih banyak mengeluhkan mengenai kualitas produk dan harga, misalnya saja variasi produk yang kurang, potongan harga yang kecil meskipun konsumen membeli dalam jumlah yang banyak serta proses pembayaran dengan tempo yang cepat, Hal ini tentu saja jauh dari harapan konsumen, dimana keinginan konsumen untuk mendapatkan kualitas produk, kemudahan pelayanan dalam pembayaran dan mendapatkan potongan yang lebih ketika berbelanja tidak terpenuhi. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di PT.Sarana Mulya Kencana Polytron belum optimal.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung"**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **a. Masalah**

Masalah yang dihadapi PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung berdasarkan pada latar belakang yang ada, terlihat kualitas produk

dan harga yang diberikan kepada konsumen belum memenuhi persepsi konsumen, yaitu setiap konsumen pastinya menginginkan produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau dan hasilnya memuaskan. Bahan yang digunakan oleh produk tersebut haruslah bagus dan memiliki daya jual yang tinggi serta harganya pun murah dan terjangkau. Hal ini belum dirasakan oleh konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

#### **b. Permasalahan**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ?

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Dapat memberikan masukan mengenai besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
2. Bagi Akademisi  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian - penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipresepsikan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Garvin, dalam Istijanto (2009) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, reliability, feature, durability, conformance, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

**1. Dimensi *performance* atau kinerja produk**

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

**2. Dimensi *reliability* atau keterhandalan produk**

Dimensi kedua adalah keterhandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

**3. Dimensi *feature* atau fitur produk**

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

**4. Dimensi *durability* atau daya tahan**

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

**5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian**

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh



produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

**6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki**

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

**7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk**

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

**8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan**

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Menurut Kotler & Keller (2009, 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta

keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut (Alma, Buhari, 2007) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bias berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (2009), Indikator Kualitas Produk/ dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthetic*)

## **2.2 Harga**

### **a. Definisi Harga**

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa”.

Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Indikator Harga, diketahui sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Waktu pembayaran
- d. Syarat pembayaran (Swastha, 2010).

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan penetapan harga adalah :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya  
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan  
Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau ROI.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

**c. Teknik Penetapan Harga**

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

3. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

**2.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2007:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2009). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.



Indikator Kepuasan Konsumen, menurut Kotler (2009) adalah bahwa konsumen yang puas akan kinerja dan produk perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
5. Kesetiaan Pelanggan
6. Kepercayaan Pelanggan
7. Membeli Produk baru

### **2.3.1 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

#### **a. Kualitas produk**

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

#### **b. Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **c. Emosional**

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

#### **d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

**e. Biaya**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

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

**b. Ghost Shopping**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan 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 para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

**c. Lost Customer Analysis**

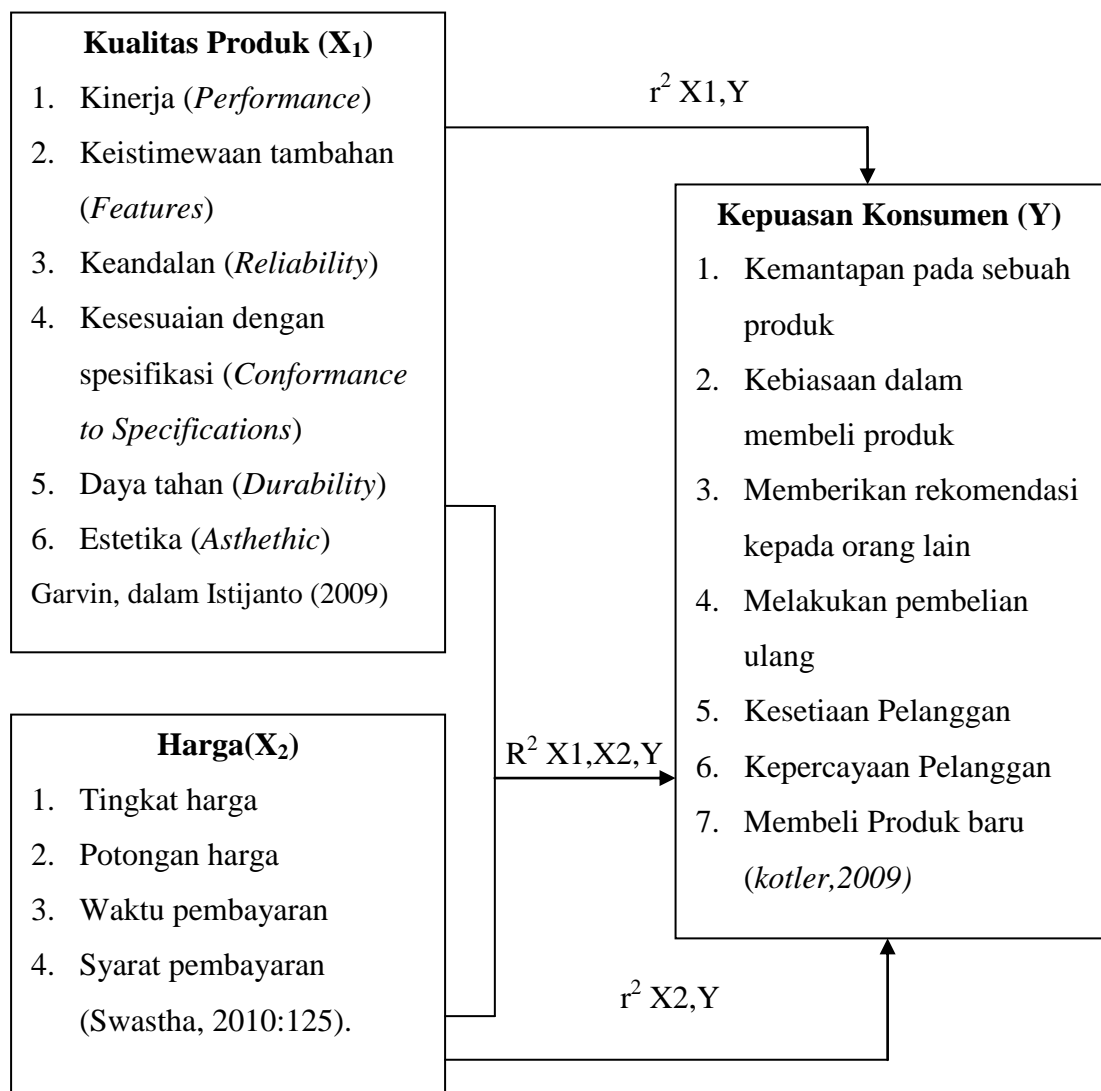
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

**d. Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

### 2.3.4 Kerangka Konseptual

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen adalah : Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>).

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual diatas yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
- H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
- H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer.

##### **2. Penelitian Kepustakaan**

Dilakukan dengan cara:

- a. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca buku-buku, catatan-catatan kuliah serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variable yang diteliti dalam suatu situasi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

#### **3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

##### **3.3.1 Variabel Penelitian**

.Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel terikat (*dependent variable*)**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

## 2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Harga (X2)

### 3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

No	Variabel	Indikator-Indikator	Satuan Ukur	No. Item
1	Kualitas Produk (X1)	1.1.1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )	1
		1.1.2. Keistimewaan Tambahan	Tingkat Keistimewaan Tambahan	2
		1.1.3. Keandalan	Tingkat Keandalan	3
		1.1.4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Tingkat Kesesuaian Dengan Spesifikasi	4
		1.1.5. Daya Tahan	Tingkat Daya Tahan	5
		1.1.6. Estetika	Tingkat Estetika	6
2	Harga (X2)	2.1.1. Tingkat Harga	Tingkat Tingkat Harga	7
		2.1.2. Potongan Harga	Tingkat Potongan Harga	8
		2.2.1. Waktu Pembayaran	Tingkat Waktu Pembayaran	9
		2.2.2. Syarat Pembayaran	Tingkat Syarat Pembayaran	10
3	Kepuasan Konsumen (Y)	3.1.1. Kemantapan Pada Sebuah Produk	Tingkat Kemantapan Pada Sebuah Produk	11
		3.1.2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Tingkat Kebiasaan Dalam Membeli Produk	12
		3.1.3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Tingkat Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	13

		3.2.1. Melakukan Pembelian Ulang	Tingkat Melakukan Pembelian Ulang	14
		3.2.2. Kesetiaan Pelanggan	Tingkat Kesetiaan Pelanggan	15
		3.3.1. Kepercayaan Pelanggan	Tingkat Kepercayaan Pelanggan	16
		3.3.2. Membeli Produk Baru	Tingkat Membeli Produk Baru	17

### 3.4 Populasi dan sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Margono (2010:118) Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti simpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung produk elektronik pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung selama bulan maret - april tahun 2016 sebanyak 120 orang.

#### 3.4.2. Sampel

Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

$n$	=	Ukuran sampel
$N$	=	Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen PT Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung
$e$	=	Nilai kritis/error dan peneliti menggunakan error sebesar 10%

Hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 1,20(0.1)^2}$$

$$n = \frac{120}{2,20}$$

$$n = 54,55 = 55$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 55 sampel konsumen yang memakai atau membeli produk elektronik PT Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

##### 1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta keterampilan, aktivitas, sifat dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

##### 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan.

#### **3.5.2 Sumber Data**

##### 1. Data primer



Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli, data primer di peroleh dari pengisian kuesioner oleh PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak yang mengambil data primer atau dari pihak ketiga yang merupakan perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pernyataan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternative jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Cara penyebaran kuisisioner secara kebetulan di PT Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian.

### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### **3.7 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versi 18. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  product moment. Rumus Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  terhitung  $> r$  tabel, maka item koesoner valid.
- b. Apabila  $r$  terhitung  $< r$  tabel, maka item koesoner tidak valid.

#### **3.7.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil jika dilakukan berulang – ulang. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $alpha > 0,60$  (Imam Ghozali, 2005).

### **3.8. Metode Analisis**

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan

suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis- analisis data yang digunakan ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif.

- Analisis Kualitatif

Mengadakan analisis terhadap permasalahan yang ada pada PT Sarana Mulya Kencana Polytron di Bandar Lampung, dengan melakukan pendekatan teoritis manajemen pemasaran yang didukung oleh analisis kuantitatif.

- Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Untuk mengukur persepsi data responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2009). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

**Tabel 3.1**

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	STB	Sangat Tidak Baik	1
2	TB	Tidak Baik	2
3	N	Netral	3
4	B	Baik	4
5	SB	Sangat Baik	5

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dengan maksud untuk meramalkan nilai variabel tidak bebas. Metode analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya

Kencana Polytron di Bandar Lampung. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18. Dan Bentuk matematisnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

e : error

(Sugiyono , 2009 347)

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2008, 244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

t = Pengujian koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah frekuensi

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan menggunakan bantuan Software SPSS dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima:

Ho : Hipotesis yang tidak berpengaruh

Ha : Hipotesis yang berpengaruh

### 3. Uji simultan (Uji F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, yaitu apakah variabel kualitas produk (X1), harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Ha : ada pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan uji F sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

### 3.9 Tahapan Penelitian

**Tahap 1** : merumuskan dan membatasi masalah, meninjau kepustakaan yang relevan, mendefinisikan kerangka teoritis, dan merumuskan hipotesis. Tahap ini termasuk merenungkan , berpikir , membaca , membuat konsep , revisi konsep , teoritis , bertukar pendapat , dan penulisan pustaka.

**Tahap 2** : memilih rancangan penelitian. Mengidentifikasi populasi yang diteliti , mengkhususkan metode yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian , mengakhiri dan meninjau penelitian , serta membuat revisi.

**Tahap 3** : pengumpulan data , penyiapan data untuk analisis. Mengumpulkan data dari lapangan.

**Tahap 4** : analisa data , penafsiran hasil. Mengolah dan menganalisis data hasil penelitian .data yang di kumpulkan dari lapangan di olah dan di analisis untuk menemukan kesimpulan-kesimpulan, yang di antaranya kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis penelitian.

**Tahap 5** : diseminasi, pada fase ini dilakukan penyebaran penemuan hasil, penelitian ini dikirim kepada jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan topik baik lokal maupun luar negeri.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT Sarana Mulya Kencana Polytron berdiri pada tanggal 13 februari tahun 2001,Perusahaan ini beralamat di Jl.Gatot Subroto No.62 Bandar Lampung, Lampung. Perusahaan ini menjual berbagai macam perlengkapan elektronik. Barang yang dijual oleh PT Sarana Mulya Kencana Polytron ialah televisi,AC,kulkas,mesin cuci dan masih banyak lagi. PT Sarana Mulya Kencana Polytron merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan elektronik yang menyuplai kebutuhan masyarakat di Lampung khususnya di Bandar Lampung.

#### **4.2 Analisis Data dan Pembahasan**

##### **4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner layak/sah atau tidak layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 18*, dengan sampel yang digunakan sebesar 55 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

##### **4.2.1.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2009 : 45).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	<b>Kualitas Produk</b>			
	- Indikator 1	0,729	0,266	Valid
	- Indikator 2	0,756	0,266	Valid
	- Indikator 3	0,669	0,266	Valid
	- Indikator 4	0,752	0,266	Valid
	- Indikator 5	0,618	0,266	Valid
	- Indikator 6	0,767	0,266	Valid
	- Indikator 7	0,764	0,266	Valid
	- Indikator 8	0,743	0,266	Valid
	- Indikator 9	0,806	0,266	Valid
	- Indikator 10	0,714	0,266	Valid
2	<b>Harga</b>			
	- Indikator 1	0,535	0,266	Valid
	- Indikator 2	0,717	0,266	Valid
	- Indikator 3	0,751	0,266	Valid
	- Indikator 4	0,743	0,266	Valid
	- Indikator 5	0,768	0,266	Valid
	- Indikator 6	0,456	0,266	Valid
	- Indikator 7	0,697	0,266	Valid
	- Indikator 8	0,702	0,266	Valid
	- Indikator 9	0,744	0,266	Valid
	- Indikator 10	0,691	0,266	Valid
3	<b>Kepuasan Konsumen</b>			
	- Indikator 1	0,579	0,266	Valid
	- Indikator 2	0,758	0,266	Valid
	- Indikator 3	0,739	0,266	Valid
	- Indikator 4	0,559	0,266	Valid
	- Indikator 5	0,694	0,266	Valid
	- Indikator 6	0,712	0,266	Valid
	- Indikator 7	0,739	0,266	Valid
	- Indikator 8	0,757	0,266	Valid
	- Indikator 9	0,594	0,266	Valid
	- Indikator 10	0,649	0,266	Valid

*(Sumber: Data Primer diolah, 2016)*

Tabel 4. diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,266$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 55$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:72).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,903	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,861	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,870	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.



### 4.3 Karakteristik Responden

Data hasil pengelolaan kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden adalah karyawan PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung sebanyak 55 orang karyawan. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Adapun karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan Jenis kelamin, usia dan pendidikan. Karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri – ciri responden.

#### 4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung, maka diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
Laki-laki	38	69
Perempuan	17	31
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

(Sumber: data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin responden yang terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki , yaitu sebanyak 69 persen sedangkan perempuan sebesar 31 persen.

#### 4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung, maka diperoleh data berdasarkan usia responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 25 tahun	25	46
26-50 tahun	20	36
> 50 tahun	10	18
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*(Sumber : Data primer yang diolah, 2016)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara < 25 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 46%, diikuti dengan usia responden 25 - 50 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung memiliki usia yang cukup baik dalam melaksanakan pekerjaan.

#### **4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung, maka diperoleh data berdasarkan tingkat pendidikan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	40	73
D3	15	27
S1	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*(Sumber : Data primer yang diolah, 2016)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah SLTA yaitu sebanyak 40 orang atau 73% diikuti pendidikan D3 sebanyak 15 orang atau 27%.

#### 4.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen PT. Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung, maka diperoleh data berdasarkan pekerjaan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	10	18
Swasta	20	37
Wirausaha	15	27
DII	10	18
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*(Sumber : Data primer yang diolah, 2016)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah swasta yaitu sebanyak 20 orang atau 37% diikuti wirausaha sebanyak 15 orang atau 27%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Responden Jawaban Atas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Analisis responden jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskripsi mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis responden yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Penilaian masing-masing variabel pada kuisioner yang di sebarakan di hitung menggunakan skala likert dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan terendah skor 1

**Tabel 4.6**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1	Sangat tidak baik
2	Tidak baik
3	Netral
4	Baik
5	Sangat baik

Berdasarkan pengolahan data terhadap jawaban responden tentang kualitas produk pada lampiran maka teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 50 dan minimal 10, maka dapat dihitung interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi Teoritis = 50

NR = Nilai Terendah Teoritis = 10

K = Jumlah Katagori = 5

$$I = \frac{NT - NR}{K} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh interval 8 maka distribusi frekuensi variabel kompensasi dapat dilihat sebagai berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

<b>No</b>	<b>Kreteria</b>	<b>Skor Interval Kelas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase ( %)</b>
1	Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,00
2	Tidak Baik	18 – 25	0	0,00

3	Netral	26 – 33	7	12,73
4	Baik	34 – 41	22	40,27
5	SangatBaik	42 – 50	26	47,24
<b>Jumlah</b>			<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui sebanyak 7 responden atau 12,73% mennyatakan kualitas produk dalam kreteria cukup baik, 22 responden atau 40,27% menyatakan kualitas produk dalam kreteria baik, 26 responden atau 47,24% menyatakan kualitas produk dalam kreteria sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampungtermasuk dalam kreteria “Sangat Baik”.

Kreteria masing-masing variabel pada analisis tabel mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Keterangan :

**Tabel 4.8**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

<b>Interval Tingkat Intensitas</b>	<b>Kriteria</b>
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - < 52%	Tidak baik
52% - < 68%	Netral
68% - < 84%	Baik
84% - < 100%	Sangat baik

(Sumber: Sugiyono, 2008)

Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk berdasarkan penilaian dari responden mengenai kualitas produk PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 10 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner dan

Kreteria jawaban variabel kualitas (  $X_1$  ) pada rekapitulasi total skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor presentase} = \frac{\text{Skor Rata-rata} \times 100 \%}{\text{Skor Maksimal}}$$

**Tabel 4.9**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Katogori
1	Produk memberikan manfaat yang memuaskan	275	206	74,9	Baik
2	Produk teruji dari kegagalan saat menjalankan fungsinya	275	204	74,1	Baik
3	Adanya keandalan pada produk saat digunakan	275	210	76,3	Baik
4	Adanya keunggulan yang berbeda dibanding produk lainnya	275	225	81,8	Baik
5	Produk memiliki ketahanan dalam digunakan	275	216	78,5	Baik
6	Produk berfungsi secara maksimal sesuai target yang dijanjikan	275	229	83,2	Baik
7	Produk memiliki kemampuan untuk mudah diperbaiki	275	221	80,3	Baik
8	Adanya citra pada produk yang membuat daya tarik tersendiri	275	220	80	Baik
9	Adanya muncul rasa keindahan pada produk	275	212	77	Baik
10	Produk memiliki <i>prestise</i> yang kuat dimata masyarakat	275	220	80	Baik

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa presentase pada tiap indikator pernyataan harga, maka dilihat nilai presentase yang baik dan lebih tinggi dibandingkan dengan indicator lainnya, yaitu pernyataan nomor 6 tentang Produk berfungsi secara maksimal sesuai target yang dijanjikanmendapatkan nilai sebesar 83,2%. Hal ini berarti kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampungbahwa Produk berfungsi secara maksimal sesuai target yang dijanjikan.

Selain variabel kualitas produk yang tinggi, maka terdapat pula indicator yang sangat rendah di bandingkan dengan yang lain terdapat pernyataan no 3 tentang Adanya keandalan pada produk saat digunakan, mendapatkan nilai sebesar 76,3%. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan konsumen mengenai adanya keandalan pada produk saat digunakan cukup rendah, maka akan mengakibatkan dengan kepuasan konsumen yang kurang, maka akan mempengaruhi pencapaian target perusahaan PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung.

#### **4.4.2 Analisis Responden Jawaban Atas Variabel Harga ( X<sub>2</sub> )**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis responden yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penilaian masing-masing variabel pada kuisisioner yang di sebarakan di hitung menggunakan skala likert dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan terendah skor 1

**Tabel 4.10**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1	Sangat tidak baik
2	Tidak baik
3	Netral
4	Baik
5	Sangat baik

Berdasarkan pengolahan data terhadap jawaban responden tentang harga pada lampiran maka teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

skor maksimal 50 dan minimal 10, maka dapat dihitung interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi Teoritis = 50

NR = Nilai Terendah Teoritis = 10

K = Jumlah Katagori = 5

$$I = \frac{NT - NR}{K} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh interval 8 maka distribusi frekuensi variabel harga dapat dilihat sebagai berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Kreteria	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,00
2	Tidak Baik	18 – 25	0	0,00
3	Netral	26 – 33	4	7,27
4	Baik	34 – 41	25	45,45
5	Sangat Baik	42 – 50	26	47,27
<b>Jumlah</b>			<b>55</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Diolah, 2016.*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui sebanyak 4 responden atau 7,27 % menyatakan harga dalam kreteria cukup baik, 25 responden atau 45,45 % menyatakan harga dalam kreteria baik, 26 responden atau 47,27 % menyatakan harga dalam kreteria sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa harga produk PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung termasuk dalam kreteria “Sangat Baik”.



Kriteria masing-masing variabel pada analisis tabel mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Keterangan :

**Tabel 4.12**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - < 52%	Tidak baik
52% - < 68%	Netral
68% - < 84%	Baik
84% - < 100%	Sangat baik

(Sumber: Sugiyono, 2008)

Penelitian ini mengukur variabel harga berdasarkan penilaian dari responden mengenai harga PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 10 buah item pertanyaan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner dan Kriteria jawaban harga ( $X_2$ ) pada tanggapan kriteria dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor presentase} = \frac{\text{Skor Rata-rata} \times 100\%}{\text{Skor Maksimal}}$$

**Tabel 4.13**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Katogori
1	Adanya kemampuan harga yang mampu memenuhi kebutuhan konsmen	275	216	78,5	Baik
2	Harga menduduki tingkat yang meringankan konsumen	275	211	76,7	Baik

3	Harganya mudah dijangkau oleh konsumen	275	230	83,6	Baik
4	Adanya variasi harga setiap produk yang ditawarkan	275	222	80,7	Baik
5	Merasa harga produk ini lebih murah daripada produk lain	275	220	80	Baik
6	Adanya potongan harga saat pembelian produk	275	224	81,4	Baik
7	Adanya harga yang murah mendorong kemauan untuk membeli produk ini	275	206	74,9	Baik
8	Adanya kemampuan harga dalam menjangkau semua kalangan	275	203	73,8	Baik
9	Adanya biaya pengiriman produk yang sudah ditanggung penjual	275	209	75	Baik
10	Harga memiliki kemudahan dalam melakukan pembayaran	275	224	81,4	Baik

*(Sumber: Data primer diolah, 2016)*

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa presentase pada tiap indikator pernyataan harga, maka dilihat nilai presentase yang baik dan lebih tinggi dibandingkan dengan indicator lainnya, yaitu pernyataan nomor 3 tentang Harganya mudah dijangkau oleh konsumen mendapatkan nilai sebesar 83,6%. Hal ini berarti kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung bahwa Harganya mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain variabel harga yang tinggi, maka terdapat pula indicator yang sangat rendah di bandingkan dengan yang lain terdapat pernyataan no 8 tentang Adanya kemampuan harga dalam menjangkau semua kalangan, mendapatkan nilai sebesar 73,8%. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan konsumen mengenai adanya ketidakmampuan harga dalam menjangkau semua kalangan, maka akan

mengakibatkan kepuasan konsumen yang kurang, maka akan mempengaruhi pencapaian target perusahaan PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

#### 4.4.3 Analisis Responden Jawaban Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis responden yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Penilaian masing-masing variabel pada kuisioner yang di sebarakan di hitung menggunakan skala likert dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan terendah skor 1

**Tabel 4.14**

#### **Pengkategorian Skor Jawaban**

<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1	Sangat tidak baik
2	Tidak baik
3	Netral
4	Baik
5	Sangat baik

Berdasarkan pengolahan data terhadap jawaban responden tentang kepuasan konsumen pada lampiran maka teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 50 dan minimal 10, maka dapat dihitung interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi Teoritis = 50

NR = Nilai Terendah Teoritis = 10

K = Jumlah Katagori = 5

$$I = \frac{NT - NR}{K} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh interval 8 maka distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut ini :

**Tabel 4.15**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Kreteria	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Presentase ( %)
1	Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,00
2	Tidak Baik	18 – 25	0	0,00
3	Netral	26 – 33	14	25,45
4	Baik	34 – 41	16	29,10
5	SangatBaik	42 – 50	25	45,45
<b>Jumlah</b>			<b>55</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui sebanyak 14 responden atau 25,45% menyatakan kepuasan konsumen dalam kreteria cukup baik, 16 responden atau 29,10 % menyatakan kepuasan konsumen dalam kreteria baik, 25 responden atau 45,45 % menyatakan kepuasan konsumen dalam kreteria sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung termasuk dalam kreteria “Sangat Baik”.

Kreteria masing-masing variabel pada analisis tabel mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

K

5

**Keterangan :**

**Tabel 4.16**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

<b>Interval Tingkat Intensitas</b>	<b>Kriteria</b>
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - < 52%	Tidak baik
52% - < 68%	Netral
68% - < 84%	Baik
84% - < 100%	Sangat baik

(Sumber: Sugiyono, 2008)

Penelitian ini mengukur variabel kepuasan konsumen berdasarkan penilaian dari responden mengenai kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung. Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 10 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner dan Kreteria jawaban variabel kepuasan konsumen ( Y ) pada tanggapan skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor presentase} = \frac{\text{Skor Rata-rata} \times 100}{\text{Skor Maksimal}} \%$$

**Tabel 4.17**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Tertinggi</b>	<b>Nilai Rill</b>	<b>%</b>	<b>Katogori</b>
1	Merasa yakin/mantap dengan produk yang digunakan	275	241	87,6	Sangat Baik
2	Adanya pembelian berulang terhadap produk	275	209	76	Baik
3	Merasakan bahwa produk memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan	275	224	81,4	Baik

4	Adanya rekomendasi kepada orang lain tentang pembelian produk	275	215	78,1	Baik
5	karyawan memiliki komunikasi yang baik dengan konsumennya	275	229	83,2	Baik
6	Pegawai memiliki pelayanan yang baik	275	223	81	Baik
7	Adanya pernyataan hal-hal yang positif mengenai produk	275	219	79,6	Baik
8	ketidakadaan keinginan untuk berpindah ke produk lain	275	210	76,3	Baik
9	Adanya keterbukaan untuk menerima kritik dan saran	275	216	78,5	Baik
10	Produk sudah sesuai dengan yang diharapkan	275	213	77,4	Baik

*(Sumber: Data primer diolah, 2016)*

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa presentase pada tiap indikator pernyataan kepuasan konsumen, maka dilihat nilai presentase yang baik dan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu pernyataan nomor 1 tentang merasa yakin/mantap dengan produk yang digunakan mendapatkan nilai sebesar 87,6%. Hal ini berarti kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung bahwa Merasa yakin/mantap dengan produk yang digunakan.

Selain variabel kepuasan konsumen yang tinggi, maka terdapat pula indikator yang sangat rendah di bandingkan dengan yang lain terdapat pernyataan no 2 tentang adanya pembelian berulang terhadap produk, mendapatkan nilai sebesar 76%. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan konsumen mengenai adanya pembelian berulang terhadap produk rendah, maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen yang kurang, maka akan mempengaruhi pencapaian target perusahaan PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen digunakan analisis regresi linear berganda karena data pengamatan terdiri dari beberapa variabel bebas (Independen variabel), yang mana estimasi persamaannya ditujukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan atau fungsi diantara variabel-variabel tersebut.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 18*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,114	1,973		2,592	,012
kualitas produk	,553	,124	,604	4,470	,000
Harga	,334	,132	,342	2,530	,014

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,114 + 0,553 X_1 + 0,334 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Harga

Interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5,114 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan kualitas produk dan harga maka kepuasan konsumen sebesar 5,114
- b. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,553, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,553, atau apabila kesesuaian kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstant, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,553 satuan pada konstanta 5,114.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,334, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,334, atau apabila harga meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga dianggap konstant, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,334 satuan pada konstanta 5,114.

#### **4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Secara Simultan**

Dari hasil tabel dibawah pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan diperoleh  $R_{XY} = 0,930$  dan Koefisien determinasi sebesar  $R^2_{XY} = 0,865$  atau 86,50 %. artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 86,50% oleh kualitas produk dan harga, Sedangkan sisanya 23,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.



**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.860	1,946

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

*Sumber : Data primer diolah, 2016*

#### 4.4.6 Uji Hipotesis

##### 4.4.6.1 Uji t Secara Parsial

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel.

**Tabel 4.20**  
**Hasil uji t secara parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,114	1,973		2,592	,012
	kualitas produk	,553	,124	,604	4,470	,000
	Harga	,334	,132	,342	2,530	,014

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

*(Sumber: Data primer diolah, 2016)*

Interprestasi

a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,470 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan melihat table statistik pada signifikansi 0,05 dan df  $(n - 2) = 53$ , sebesar  $t_{tabel}$  2,006 atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain: Hipotesis pertama : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana PolytronBandar Lampung.

b. Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk variabel Harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,530 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan melihat table statistik pada signifikansi 0,05 dan df  $(n - 2) = 53$ , sebesar  $t_{tabel}$  2,006 atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,014 lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau

dengan kata lain: Hipotesis kedua: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

#### 4.4.6.2 Uji F Secara Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel (bebas) kualitas produk dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (terikat) kepuasan konsumen, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan di terima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Hal ini perhitungan regresi secara bersama – sama di peroleh sebagai berikut ini :

**Tabel 4.21**

**Hasil uji f secara simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264,039	2	632,019	166,876	,000 <sup>a</sup>
	Residual	196,943	52	3,787		
	Total	1460,982	54			

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

**Sumber : Data primer diolah, 2016**

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 166,876. Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ , df1 (jumlah variabel – 1) = 2, dan df2 (n-k-1) atau 55-2-1= 52 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas).

Untuk pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} (166,876) > F_{tabel} (3,18)$  dengan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara bersama-sama Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa penelitian menggunakan metode pengujian secara parsial dengan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain: Hipotesis pertama : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,553, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,553, atau apabila kesesuaian kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstant, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,553 satuan pada konstanta 5,114.

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,334, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,334, atau apabila harga meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga dianggap konstant, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,334 satuan pada konstanta 5,114.

Dengan demikian Untuk pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (166,876)  $>$   $F_{tabel}$  (3,18) dengan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < \alpha < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa:“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa”.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
2. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang harga terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.
3. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung.

Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan sudah PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung sudah terjangkau dan sesuai dengan konsumen yang ada,

sehingga perlu untuk tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk tetap menjaga kepuasan konsumennya.

- b. Harga PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung sudah kompetitif dengan pesaing lainnya, hal ini juga tentunya harus tetap dipertahankan.
- c. Kualitas Produk PT.Sarana Mulya Kencana Polytron Bandar Lampung sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu untuk tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk tetap menjaga kepuasan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, . 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Produk*. Penerbit CV. Alfa Beta. Bandung.
- Ghozali, Imam,. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. Imam, . 2009 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* Penerbit, Universitas Diponegoro, Semarang
- Istijanto 2007 *Riset Sumber Daya Manusia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta/0
- Istijanto 2009 *Riset Sumber Daya Manusia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta/0
- Kotler, Philip,dan Kevin Lana Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas , Erlangga, Jakarta
- Saladin.D. 2008.. *Manajemen Pemasaran, Analisis,Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Linda Karya Bandung
- Swastha, Basu, 2010. *Manajemen Penjualan*. BPFE Yokyakarta Yokyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Service Marketing : Sekolah Esensi & Aplikasi*. Penerbit ; Marknesis. Yokyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing : Sekolah Esensi & Aplikasi*. Penerbit ; Marknesis. Yokyakarta
- Umar . Husein 2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen..* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta



Sondang P. Siagian. 2004. *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*. Rineka Cipta.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. Edisi 6. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Basri, Moh. Ahmad Fauzi dan Rivai, Veithzal,. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia : Jakarta.

Gibson, James L, et al. Jilid 1. 1996. *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Gondokusumo, Djody. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1954 tentang Penetapan Peraturan Istirahat Buruh*.  
[www.hukumonline.com/pusatdata/download/lt4c7b5ff9bf966/parent/115](http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/lt4c7b5ff9bf966/parent/115).  
Diakses 19 November 2010.

Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. BPFY Yogyakarta.

Hariri, Ahmad. *Pengertian Cuti*. [http://wkpnews.blogspot.com/2008/11/cuti-itu-apa-sich\\_3829.html](http://wkpnews.blogspot.com/2008/11/cuti-itu-apa-sich_3829.html). Diakses 19 November 2010.

Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.

Mangkunegara, Anwar P.A.A. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.

Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi*. Edisi Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.

Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Edisi Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Schuller, Randall S. dan Jackson, Susan E. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi keenam. Gramedia : Jakarta.

Sondang P. Siagian. 2004. *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*. Rineka Cipta. Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Suprihanto John, dkk. 2003. *Perilaku Organisasional*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.

Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. 2003. *Service Marketing : Sekolah Esensi & Aplikasi*. Penerbit ; Marknesis. Yogyakarta

Umar . Husein 2015. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen..* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Riduwan. 2010. Edisi 8. Dasar – Dasar Statistika. CV Alfabeta. Bandung.

Supranto.J. edisi 6. Statistik Teori Dan Aplikasi. Penerbit Erlangga. Jakarta.

## Lampiran Rekapitulasi Kuesioner

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	X1	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	X2	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	Y
4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	46	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	41	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	44
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	41	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
3	5	4	4	3	5	5	5	3	5	42	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	39	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	37
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	34	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	42	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	43	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	39
4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	42	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	35	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	34
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	42
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	43	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	37	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	39	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	35
3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	41	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	42	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	42	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	37
5	4	4	2	4	4	3	2	3	5	36	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	39
2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	31	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	39	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	42
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	41	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	37	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	36	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	42
3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	33	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	37	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	39
2	5	5	3	3	5	3	3	3	3	35	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	32	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	41
3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	43	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	36
2	5	5	3	3	5	3	3	3	3	35	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	37
3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	43	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	41	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36

3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	33	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	42	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	44	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	43
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	44
4	4	3	2	4	5	5	3	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	38
3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	27	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	39	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	44
4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	32	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	35	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	31
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	40
4	2	2	3	3	4	4	4	2	4	32	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	33
3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	36	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	42	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	32	4	2	2	3	4	4	4	3	3	2	31
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	5	2	3	2	4	3	2	4	4	2	31
4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	41	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	39	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3	4	2	5	3	4	4	4	2	4	35	5	5	5	2	4	4	3	3	4	2	37
3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	38	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	38
3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	34	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	38	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	41
3	4	4	4	3	2	4	5	2	4	35	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	43	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	43
3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	41	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	40
4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	42	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	40	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	38
4	4	3	2	5	4	4	5	3	3	37	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	38
5	5	3	4	5	2	3	3	3	3	36	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	38
3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	39	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	41	4	4	5	5	5	4	2	5	2	3	39
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	2	5	4	4	3	4	5	3	3	4	37	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	37

## Lampiran Reliabelitas Kualitas Produk

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3,75	,673	55
KP2	3,71	,737	55
KP3	3,82	,819	55
KP4	4,09	,776	55
KP5	3,93	,766	55
KP6	4,16	,739	55
KP7	4,02	,757	55
KP8	4,00	,745	55
KP9	3,85	,931	55
KP10	4,00	,816	55

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,33	32,335	5,686	10

## Lampiran Reliabelitas Harga

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,93	,879	55
H2	3,84	,834	55
H3	4,18	,722	55
H4	4,04	,744	55
H5	4,00	,745	55
H6	4,07	1,016	55
H7	3,75	,673	55
H8	3,69	,742	55
H9	3,80	,826	55
H10	4,07	,766	55

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,36	28,458	5,335	10

## Lampiran Reliabilitas Kepuasan Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	4,38	,623	55
KK2	3,80	,826	55
KK3	4,07	,766	55
KK4	3,91	,776	55
KK5	4,16	,739	55
KK6	4,05	,756	55
KK7	3,98	,733	55
KK8	3,82	,841	55
KK9	3,93	,790	55
KK10	3,87	,795	55

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,98	27,055	5,201	10

## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5,114	1,973		2,592	,012
	kualitas produk	,553	,124	,604	4,470	,000
	Harga	,334	,132	,342	2,530	,014

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## KOEFISIEN DETERMINAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.860	1,946

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

## UJI HIPOTESIS PARSIAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5,114	1,973		2,592	,012
	kualitas produk	,553	,124	,604	4,470	,000
	Harga	,334	,132	,342	2,530	,014

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## UJI HIPOTESIS SIMULTAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264,039	2	632,019	166,876	,000 <sup>a</sup>
	Residual	196,943	52	3,787		
	Total	1460,982	54			

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen