

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat berdampak pada persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan harga dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas produk yang bagus dan menetapkan harga yang mampu bersaing sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Dalam dunia persaingan usaha para pengusaha dipacu untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Berikut merupakan data intensitas penjualan beberapa produk PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah yang telah direkap dalam periode tahunan dari tahun 2020 hingga tahun 2024.

Tabel 1.1 Penjualan Beberapa Produk PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah 5th Terakhir

Nama Produk	2020	2021	2022	2023	2024
BATRAI KPH AHM	793	1.128	1.139	1.184	1.131
LAHAR 6301 SUBZERO	4.680	2.462	4.024	12.242	18.658
UNIOIL 0,8	25.593	28.205	26.810	30.262	28.337
BD 225/250-17 SWALLOW	14.786	18.998	20.065	23.438	21.390
BD 225/275-17 SWALLOW	33.361	36.931	33.722	33.942	34.388
BD 225/275-14 SWALLOW	6.533	6.346	5.724	6.146	5.193
OLI FEDERAL 0.8	11.856	12.037	11.128	11.823	14.988
BL 275-17 SWL TRAIL	1.416	1.493	952	1.008	1.091

Sumber: PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah, 2024

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas penjualan produk PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah cenderung mengalami penurunan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya suplier peralatan sepeda motor dan mobil. PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Dampak positif dari pelayanan baik meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang di terima dari produk yang telah di jual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka

perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka merasa dihargai sehingga mereka senang dan tersedia untuk menjadi konsumen tetap. Tingkat kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang baik. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui Marketing dapat berbeda-beda tergantung bagaimana konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk di artikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pemakaian serta, berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Industri otomotif akhir - akhir ini mengalami peningkatan yang luar biasa terutama dalam peralatan sepeda motor dan mobil. Menurut Tjiptono (2016:152) kualitas dapat dipahami sebagai kondisi dinamis yang melibatkan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang di antaranya memenuhi atau melebihi harapan, Sunyoto (2016:45) mengatakan

bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa yang memiliki nilai seperti yang diinginkan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang dimaksudkan.

Selain itu harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dan dapat dipengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi persaingan terhadap penjualan sebuah produk. Sesuai dengan teori ekonomi, biasanya permintaan akan berbanding terbalik harga, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan, bahwa pada hakekat harga ditentukan oleh biaya produk, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan data beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut.

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah bagaimana perusahaan tersebut mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Menurut Tjiptono (2015, p: 290) bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memperspektifkan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau dapat diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

Berikut ini adalah daftar harga beberapa produk dari PT Pratama Mandiri Perkasa yaitu antara lain :

Tabel 1.2 Daftar Harga Beberapa Produk PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah

Nama Produk	Harga
Batrai Kph Ahm	Rp. 248.000
Lahar 6301 Subzero	Rp.7.000
Unioil 0,8	Rp. 42.000
Bd 225/250-17 Swallow	Rp. 27.360
Bd 225/275-17 Swallow	Rp. 30.000
Nama Produk	Harga
Bd 225/275-14 Swallow	Rp. 26.400
Oli Federal 0.8	Rp. 42.000
Bl 275-17 Swl Trail	Rp. 184.000

Sumber: PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi pula permintaannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya (Zulaicha & Irawati, 2016, p: 124).

PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Rokan Hulu yang bergerak di bidang otomotif seperti Baterai Aki, Oli, Ban dan lain lain PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai variabel Harga pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Variabel Harga

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Harga produk di AJMR sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	0	2	2	8	8	20	74%
2.	Harga produk di AJMR lebih kompetitif di banding dengan tokolain di kota tengah	1	2	0	2	15	20	88%

3.	Saya merasa harga yang ditawarkan AJMR wajar untuk jenis kendaraan yang saya punya	0	2	8	3	7	20	75%
4.	AJMR sering menawarkan diskon ataupun promosi yang menarik	3	4	0	8	5	20	68%
5.	Saya puas dengan kebijakan pembayaran dan pembiayaan yang disediakan AJMR	1	3	2	9	5	20	74%
Skor Rata- Rata Harga								75% (Baik)

Sumber Data: Pra Survei (diolah), 2024

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai variabel Kualitas Produk pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Abadi Jaya Motor memenuhi harapan saya	2	4	6	6	2	20	62%
2.	Produk yang saya beli di PT Abadi Jaya Motor memiliki daya tahan yang	1	2	3	9	5	20	75%
<i>Lanjutan tabel hal 9...</i>								
3.	Kendaraan yang saya beli dari PT Abadi Jaya Motor memiliki performa yang memuaskan	4	2	2	6	6	20	68%
<i>Lanjut tabel kehalaman 10...</i>								
4.	PT Abadi Jaya Motor menyediakan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya.	3	4	0	8	5	20	68%
5.	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Abadi Jaya Motor	3	3	2	7	5	20	68%
Skor Rata- Rata Kualitas Produk								68,2% (Baik)

Sumber Data: Pra Survei (diolah), 2024

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai variabel Kepuasan Konsumen pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Komunikasi yang baik merupakan dasar utama unruk membangun kepercayaan pelanggan	1	1	2	8	8	20	73%
2.	Sudah berhasil untuk meningkatkan brand awareness	0	2	3	9	6	20	79%
3.	Memberikan keuntungan yang besar	0	2	3	6	9	20	82%
4.	Adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli	3	0	4	8	5	20	72%
5.	Membuka jalur komunikasi dengan calon pelanggan	2	3	3	7	5	20	68,2%
Skor Rata- Rata Kepuasan Konsumen								73,64% (Baik)

Sumber Data: Pra Survei (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Abadi Jaya Motor, dengan 75% konsumen menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan wajar dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Untuk variabel kualitas produk, hasil pra-survei menunjukkan angka 68,2%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cukup puas

dengan kualitas kendaraan yang ditawarkan. Namun, angka ini juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal pemenuhan harapan konsumen terkait kualitas dan fitur produk.

Sementara itu, variabel kepuasan konsumen mencatatkan angka yaitu 73,64%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian dan pelayanan yang diberikan oleh PT Abadi Jaya Motor. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa aspek yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, seperti dalam hal kualitas produk dan proses pembelian.

Secara keseluruhan, PT Abadi Jaya Motor telah berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen, namun masih ada area yang perlu ditingkatkan, terutama pada kualitas produk, untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal.

Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada interaksi konsumen dengan pelayanan pelanggan dan pengalaman keseluruhan mereka selama proses pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya aspek emosional dalam kepuasan, yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memenuhi harapan mereka agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi (Khan, 2020).

Kepuasan konsumen adalah sebuah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen mengalami pembelian atau penggunaan suatu produk atau

jasa, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan mereka. Penilaian ini sangat bergantung pada ekspektasi yang ada sebelum pembelian, serta pengalaman aktual yang diperoleh setelah penggunaan.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Weenas, 2023, p: 608). Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka keunggulan tersebut selalu tertanam dibenak konsumen. Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu *inseparability*, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Setelah itu pembeli baru mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari pembeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Mukti, 2015, p: 90). Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan diatas, maka judul yang penulis pilih adalah : **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, adapun perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. apakah harga dan kualitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian konsumen pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah?
2. apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.
2. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori - teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi bahan 5

pertimbangan serta referensi bagi penulis lain yang akan mengadakan penelitian dengan judul atau materi yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi jajaran manajerial pada perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk terus meningkatkan pengetahuan manajemen PT. Abadi Jaya Motor kota tengah dalam menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen mereka, yang pada akhirnya nanti diharapkan mampu meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

3. Penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berhubungan mengenai Harga, Kualitas Produk serta pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

1.5 Sistematik Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini memuat tinjauan pustaka mengenai pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, pengertian penjualan, analisis SWOT, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Penelitian dalam bab ini mengenai kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi, 2019:1).

Menurut Zainurossalamia (2020:3), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Sedangkan, menurut Ritonga et al. (2018:2), pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rancangan dari kegiatan bisnis yang tersusun secara sistematis untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar mencapai tujuan usaha.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi (2019:2) adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Zainurossalamia (2020:15) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Menurut Putri, B. R. T. (2017:11) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Maka, dapat ditarik kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dari proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono & Gregorius (2020:250).

Menurut Zainurossalamia (2020:31) strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, menurut Yulianti, Lamsyah, Periyadi (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2016).

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, dan mendatangkan pemasukan dari perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba pendapatan yang di peroleh. Konsumen memilih suatu produk pastinya sudah mempertimbangkan harga dari produk tersebut, karena melihat

kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya yang lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian pun meningkat (F.Furel., J.Lapian., R.Taroreh, 2019).

Dalam kenyataan,tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2021) dikemukakan sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi

penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada banyak nya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuantujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga pengawasan pemerintahan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa dijangkau oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menginginkan produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampua suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”.

Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2021:08) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Rahman berpendapat produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019:54) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama

dan Sugiyono (2020:03) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar untuk dapat dibeli oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standart yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadangmengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapafaktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut

Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Indikator Kualitas Produk Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (aesthetic), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018:184). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada. Kepuasan yaitu menjadi lebih luas jika penilaian ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019:83)

Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan

memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima hingga berdampak pada loyalitas serta menciptakan kekuatan Wort Of Mounth kepada orang lain karena rasa puas yang telah mereka dapatkan.

Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen telah mendapatkan perhatian dalam banyak penelitian, termasuk karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, dan pola hidup mereka. Menurut Tjiptono & Diana (2016:135) mengemukakan dari riset anteseden bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi langsung oleh sejumlah faktor, yakni ekspektasi, diskonfirmasi subyektif, perceived performance, dan sikap konsumen. Menurut Indrasari (2019:86-87) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- b. Pengalaman produk yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya.
- c. Pengalaman dari yang sudah pernah mencoba.

Menurut (kristina, 2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dimana pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, dimana beberapa pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, dimana pelanggan akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
5. Kemudahan, dimana pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses membeli karena tidak membuang banyak waktu pelanggan untuk membeli.
6. Pengalaman pribadi, dimana pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, dimana jika pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu pelanggan akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk.

8. Iklan, dimana cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:58) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Produk (Product) Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- b. Harga (Price) Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
- c. Lokasi (Place) Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
- d. Promosi (Promotion) Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
- e. Orang (People) Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training,

motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

- f. Porses (Process) Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti Fisik Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan

produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh adanya harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi telah banyak dilakukan. Berikut penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	NAMA PENELITI	Judul	METODE	HASIL PENELITIAN
1.	M. Amri Nasution, 2019	Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan	kualitatif	Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan

Lanjut tabel kehalaman 37...

Lanjutan tabel hal 36...

NO	NAMA PENELITI	Judul	METODE	HASIL PENELITIAN
				pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
2.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna, 202	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada pt. Alamjaya wirasentosa kabanjahe	Kuantitatif	Berdasarkan dari koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang bertujuan melihat besarnya pengaruh hubungan antara ketiga variabel yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maka didapat nilai Adjusted R Square 56,7% . Ini berarti, hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong cukup erat. Sedangkan, sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3.	Wilibrobus R B Wijaya ¹ , Christine C. Widayati ² , Didin Hikmah Perkasa, 2023	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)	kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

Lanjutan tabel hal 38...

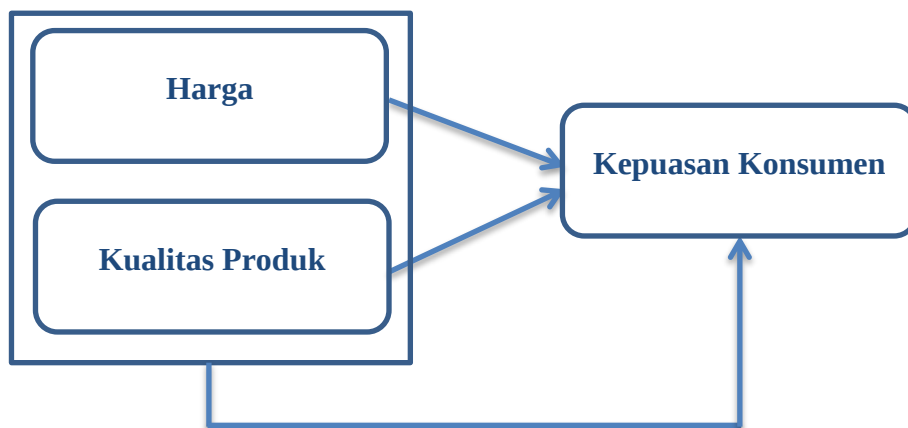
Lanjutan tabel hal 37...

NO	NAMA PENELITI	Judul	METODE	HASIL PENELITIAN
				kepuasan konsumen.
	Sri Rahayu, 2021	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan nilai R ² sebesar 61,2% dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.
	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017 : 95) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pada perumusan masalah dan ditelaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel independen yaitu harga kualitas produk serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka kerangka konsep yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Mariana, 2015, p. 47).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan

Konsumen.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap

Kepuasan Konsumen.

H3 : Diduga harga dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh
signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh Penulis lokasi penelitian adalah PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah terletak di Kec. Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian di pelajari dan ditarik kesimpulanya, (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah pada dua bulan terakhir dari Oktober, November 2024 yaitu sebanyak 1.230 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar benar mewakili apa yang diteliti, (Sugiyono,

2017). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *adalah non probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori purposive, dengan menggunakan beberapa kriteria. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel dengan rumus Yount (1999). Berdasarkan rumus Yount dengan jumlah populasi lebih besar dari 1000 maka sampel sebesar 10% dari jumlah populasi. Berikut perhitungan sampel menurut Yount 1999 (Ramadhayanti, 2019):

$$n = 5\% \times N$$

$$n = 5\% \times 1.230$$

$$n = 61,5 \approx 62$$

Tabel 3.1 : Tabel Yount 1999

Besarnya Populasi	Presentase Sampel
0-100	100%
101-1000	10%
1001-5000	5%
5001-10000	3%
>100000	h1%

Sumber : Ramadhayanti, 2019

Berdasarkan rumus perhitungan Yount besar sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi 1.230 adalah sebesar 62 orang pelanggan PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data Kuantitatif yang berbentuk angka angka dan masih perlu analisis kembali, seperti: data Konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai harga, kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini akan di sebarakan kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

- b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai objek penelitian dan berasal dari artikel, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah ketika waktu senggang.

2. Dokumentasi

Suatu metode pengumpulan data melalui pencatatan terhadap laporan-laporan, arsip-arsip dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan dokumentasi pada saat melakukan wawancara, peneliti akan mendokumentasi bersama konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah yang peneliti wawancarai.

3. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah dari oktober dan November tahun 2024.

4. Kuesioner

Dilakukan dengan teknik mengajukan daftar pertanyaan (angket) kepada responden yang alternative jawabannya telah disediakan dan responden diminta untuk memilih alternative jawaban yang menurutnya paling tepat. Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah dari oktober dan November tahun 2024 untuk mendapatkan hasil penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variabel independent* dan *variabel dependen*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu Harga dan Kualitas Produk. Variabel *dependen* dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Tabel 3.2
Identifikasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) 1. Kejangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Jasa 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dan Manfaat	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Amrullah, et.al (2017) 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Features (fitur) 4. Reliability (reliabilitas)	Skala Likert
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) 1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kulitas pelayanan yang diberikan Harga produk 3. Kemudahan mengakses produk 4. Cara mengiklankan produk	Skala Likert

Sumber: Peneliti, 2024

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, dan mendatangkan pemasukan dari perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya

laba pendapatan yang di peroleh. Konsumen memilih suatu produk pastinya sudah mempertimbangkan harga dari produk tersebut, karena melihat kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya yang lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli konsumen meningkat dan kepuasan pembelian konsumen pun meningkat (F.Furel., J.Lapian., R.Taroreh, 2019).

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator harga yaitu:

- a) Kejangkauan Harga
 - b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
 - c) Daya Saing Harga
 - d) Kesesuaian Harga dan Manfaat
- b. Kualitas Produk

Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Terdapat empat indikator Menurut Amrullah, et.al (2017) antara lain:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Features (fitur)
4. Reliability (reliabilitas)
5. Kepuasan Pembelian Konsumen

Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk
5. Cara mengiklankan produk

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format *skala likert* disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden. Dalam instrument penelitian terdapat pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner (terlampir) yang diukur dengan menggunakan *skala likert* untuk mengetahui besar fenomena sosial pada sikap, pendapat, atau persepsi seseorang bahkan sekelompok orang Sugiyono (2014) (Sari & Iren, 2019:48). Pernyataan yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum memberikan hasil yang valid dan reliabel juga. Untuk itu perlu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.3
Tabel skor terhadap jawab kuesioner

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Tetuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.6.1 Pengujian Instrument Penelitian

Keberadaan instrument dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggung jawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrument. Untuk menguji validitas instrument dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah *korelasi pearson*. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apa bila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah instrument penelitian ini harus diuji coba tingkat kepercayaannya, oleh karena itulah perlu dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2018:45) “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Di katakan reliabel jika di temukan konsistensi jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau stabil dari waktu ke waktu. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga stabilitas dalam penelitian. Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji realibilitas dapat digunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) pada SPSS. Menurut Ghazali, (2018:46) “dikatakan reliabel apabila suatu

variabel atau konstruk memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ ”.

Adapun kriteria Uji Reliabilitas dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliable
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atau hasil pengukuran tersebut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (*Mean*) kemudian diberi penjelasan. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Diminta:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.5
Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya populasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terkait dengan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pembelian konsumen, sedangkan yang menjadi variabel independennya adalah Harga dan Kualitas Produk.

Model hubungan Kepuasan Pembelian Konsumen dengan variabel-variabel bebasnya. Tersebut dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

E : Error

Koefisien variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*, dalam hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel bebas tidak sama.

b. Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara (0) nol dan (1) satu. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait amat terbatas. Nilai yang mendekati (1) satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terkait.

Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Oleh karena itu banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai adjusted *R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R Square*, nilai adjusted *R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan *uji-t*

- a. Uji persial (*uji-t*), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan *uji-t* untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara silmutan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel

terikat. Menurut Ghazali (2018: 56) uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian sebagai variabel terikatnya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel independen (Harga dan kualitas Produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, variabel-variabel independen (Harga dan kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Kepuasan Konsumen)

Dasar kepuasan konsumen yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} : Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.