

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN
PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP
MERK ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : FEBY SHAVIRA
NPM : 1705160207
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 02 Maret 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : FEBY SHAVIRA
NPM : 1705160207
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP MERK ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)

Penguji II

(ASWIN BACIN, SE., M.Pd)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FEBY SHAVIRA
N.P.M : 1705160207
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP MERK ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2022

Pembimbing Skripsi

RAIHANA DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. NURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FEBY SHAVIRA**
NPM : 1705160207
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP MERK ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



FEBY SHAVIRA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Feby Shavira
NPM : 1705160207
Dosen Pembimbing : Raihana Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Merk Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
ab 1	Lakukan survey awal Pencision sesuai pedoman skripsi Permasalahan sesuai variabel yg diperkuat dgn argumen	23/8 2021	
ab 2	Tambah definisi, teori, indikator, sub- Setiap variabel 4 mb Tambah artikel di kerangka	02/09 2021	
ab 3	Perluas pendekatan penelitian Indikator dalam tabel	07/09 2021	
ab 4	Perbaiki analisis hasil angket di setiap variabel, analisis regresi, uji anova. Perbaiki analisis data	14/02 2022	
ab 5	Perbaiki kesimpulan.	16/02 2022	
daftar Pustaka	Tambah artikel dosen fak UMSU Perbaiki abstrak		
persetujuan sidang Meja Bijau	Acc Sidang Meja Bijau	17/02 2022	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Februari 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Raihana Daulay, SE, M.Si

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Merk Asus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Feby Shavira
Manajemen
feby.shavira123456@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Merk Asus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Merk Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki laptop merk Asus, sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial pelayanan purna jual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan kualitas produk, harga dan pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merk asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Purna Jual dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

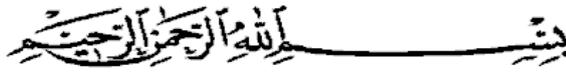
Effect of Product Quality, Price and After-Sales Service Against Consumer Satisfaction Asus Brand Laptops Muhammadiyah University Students North Sumatra

**Feby Shavira
Management
feby.shavira123456@gmail.com**

This study aims to determine the effect of product quality, price and after-sales service on consumer satisfaction for Asus laptops for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The problem in this study is whether product quality, price and after-sales service have an effect on consumer satisfaction for Asus laptops for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The population of this study is limited to Students of the Faculty of Economics and Business who have Asus brand laptops, the sample of this research is 97 respondents. The data collection technique used interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results found that partially product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, partially price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, partially after-sales service has a positive and insignificant effect on purchasing decisions and simultaneously product quality, price and after-sales service has a significant effect on consumer satisfaction of asus brand laptops on students of the Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Price, After Sales Service and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti di berikan kesempatan dan kesehatan untuk menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Konsumen Laptop Merk Asus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Dan tidak lupa pula shalawat beriring salam, penulis ucapkan kepada seorang kekasih Allah Subhanahu Wa Ta'ala yaitu Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa dunia dari zaman jahiliah ke zaman Islam yang penuh dengan kedamaian.

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini , antara lain kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai, Bapak Suyetno S.Sos dan Ibu Rahayu yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat untuk mendukung saya menjadi seseorang yang bermanfaat bagi keluarga, dan bermanfaat bagi kehidupan dunia.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani., M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal.
9. Seluruh Dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Cut Nadilah Syafira Hrp dan Firza Angraini Sahara Dewi yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta motivasi kepada penulis.

11. Dan seluruh teman-teman seperjuangan yang sama-sama mengawali pendidikan dari semester awal hingga semester akhir dalam menyelesaikan program Sarjana-1 (S1) Manajemen.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/i agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Wassalammualaikum Warramatullahi Wabarrakatuh.

Medan, September 2021

Penulis,

FEBY SHAVIRA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teoritis.....	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.1.Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2.Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	9
2.1.1.3.Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.4.Indikator Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.1.Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2.Strategi Kualitas Produk	16
2.1.2.3.Tahap Pengelolaan Kualitas Produk.....	17
2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3. Harga	19
2.1.3.1.Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2.Faktor Penentu Harga	20
2.1.3.3.Aspek yang Berkaitan dengan Harga.....	21
2.1.3.4.Indikator Harga	23
2.1.4. Layanan Purna Jual.....	24
2.1.4.1.Pengertian Layanan Purna Jual.....	24
2.1.4.2.Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual	24
2.1.4.3.Indikator Layanan Purna Jual	26
2.2. Kerangka Konseptual	29
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	29

2.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.3.	Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual Secara Stimulan terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.3.	Hipotesis	32

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	33
3.2.	Defenisi Operasional Variabel	33
3.3.	Tempat dan Waktu	35
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.	Teknik Analisi Data	39

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1.	Deskripsi Data	46
4.1.1.	Deskripsi Data Penelitian	46
4.1.2.	Karakteristik Responden Penelitian.....	46
4.1.2.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia	47
4.1.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Program Studi	48
4.1.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Semester	49
4.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.1.3.1.	VariabelKepuasan Konsumen.....	49
4.1.3.2.	Variabel Kualitas Produk.....	51
4.1.3.3.	Variabel Harga.....	53
4.1.3.4.	Variabel Pelayanan Purna Jual	55
4.1.4.	Pengujian Hipotesis	57
4.1.4.1.	Analisis Linier Berganda	58
4.1.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.3.	Uji Hipotesis	62
4.1.4.4.	Koefisien Determinasi	65
4.2.	Analisis Data	66

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.2.3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual Secara Stimulan terhadap Kepuasan Konsumen	68

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penelitian.....	30
---------------------------------	----

Tabel 3.2 Skala Linkert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Harga.....	54
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Pelayanan Purna Jual	56
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas.....	61
Tabel 4.11 Uji T	63
Tabel 4.12 Uji F	65
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1.Kriteria Pengujian Hipotesis	39
Gambar 3.2.Kriteria Pengujian Hipotesis	40
Gambar 4.1.Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-Plot.....	60
Gambar 4.2.Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	52

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini sangat berperan penting dalam tingkat kehidupan di masyarakat suatu negara atau daerah sehingga dalam penerapannya menimbulkan dampak dan akibat. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, sehingga orang sekarang ini dapat sangat mudah untuk mengakses dunia maya dimana pun berada baik lewat handphone atau pun laptop. Semakin banyaknya peralatan teknologi laptop yang ditawarkan pasar, akan memudahkan konsumen untuk memilih merk laptop mana yang di inginkan.

Laptop menjadi alat wajib yang harus ada di tas jika mempunyai mobilitas tinggi dan banyak tugas yang harus diselesaikan baik itu dari kantor maupun dari kampus. Keberadaan laptop di lingkungan kampus banyak digunakan untuk kegiatan akademis maupun non akademis. Menggunakan laptop untuk menunjang kegiatan yang berkaitan seperti mengetik, menyiapkan bahan presentasi, membaca dan menyimpan materi kuliah adalah bentuk dari kegiatan akademis. Akan tetapi banyak juga laptop digunakan untuk kegiatan yang berseberangan dengan dunia pendidikan atau kegiatan non akademis seperti memainkan games, chatting, menonton film dan masih banyak lagi.

Semakin tingginya permintaan akan laptop, produsen laptop berlomba-lomba menciptakan laptop dengan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan dalam hal ini kepuasan konsumen akan produk ini menjadi sebuah hal yang paling penting untuk diperhatikan. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha

karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk ke orang lain (Tjiptono & Gregorius, 2012).

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang didapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang diinginkannya. Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016) yaitu : Kualitas produk yaitu Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas., kemudian Kualitas pelayanan, Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Selanjutnya Harga, Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan

memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya, dan selanjutnya Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, Kualitas produk, kualitas produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya, dengan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, dengan kecepatan, daya tahan baterai, dan daya penyimpanan yang tinggi menjadi sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. harga merupakan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. (Stanton, 1996) dalam hal ini kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas ketika mereka mengeluarkan biaya yang besar dan mendapatkan kualitas yang sesuai kebutuhannya.

Selain kualitas produk dan harga, konsumen juga menilai layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam marketing mix

khususnya menyangkut produk, seperti barang konsumen tahan lama dan barang industri dan jasa lainnya(Dharmmesta, 2010).

Asus tek computer inc adalah salah satu perusahaan industri yang menghasilkan perangkat berbagai teknologi diantaranya laptop ASUS. Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan sampel 10 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Laptop Merk ASUS dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel I.2 Kuesioner Pra riset

No	Pertanyaan	Pernyataan	
		S	TS
1.	Laptop Merek ASUS memiliki daya tahan baterai yang sangat baik	3	7
2.	Spesifikasi Laptop Merk ASUS sudah sesuai kebutuhan pengguna	6	4
3.	Tombol keyboard Laptop merk ASUS sangat baik dan tahan lama	7	3
4.	Harga Laptop merk ASUS adalah harga yang lebih murah dibandingkan produk sejenis	4	6
5.	Saya membeli laptop merk ASUS karena melihat harganya	9	1
6.	Fitur-fitur yang tersedia dalam Laptop merk ASUS sudah sesuai kebutuhan	4	6
7.	Laptop merk ASUS sangat mudah dibawa dan mudah dibersihkan	3	7
8	Saya sering merekomendasikan Laptop merk ASUS kepada orang lain	3	7

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan permasalahan yang dihadapi konsumen pemakai laptop ASUS.sebanyak 70% atau 7 Orang menyatakan Laptop Merk ASUS kurang memiliki daya tahan baterai dibanding produk lain, pertanyaan

nomor 4, sebanyak 60% atau 6 orang mengatakan harga Laptop Merk ASUS tidak relatif terjangkau dibandingkan produk lain, pertanyaan nomor 5, sebanyak 90% atau 9 orang mengatakan membeli laptop ASUS karena harganya, pertanyaan nomor 7, sebanyak 30% atau sebanyak 7 orang 70%

tidak merekomendasikan pembelian laptop ASUS kepada teman, hal ini mungkin dampak dari kurang puas terhadap produk laptop ASUS untuk membeli Laptop Merk ASUS.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan uraian pada latar belakang di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Konsumen Laptop Merk Asus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelum dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Laptop ASUS yang masih kalah bersaing
2. Dengan spesifikasinya Harga Laptop Merk ASUS lebih mahal dibandingkan laptop lainnya
3. Pelanggan kurang mau merekomendasikan produk kepada konsumen lain karena belum merasa puas terhadap Laptop Merk ASUS

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu , tenaga, teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang akan diteliti.

Untuk itu penulis membatasi masalah penelitian ini pada variable kualitas produk harga ,pelayanan purna jual dan kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis,maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Kualitas produkberpengaruh terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah Hargaberpengaruh terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah Pelayanan Purna Jualberpengaruh terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah Kualitas produk, Hargadan Pelayanan Purna Jualmemiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumenLaptop Merk ASUS Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen Laptop Merk ASUS Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen Laptop Merk ASUS Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran
- c. Sebagai referensi ilmu pengetahuan dan perbandingan bagi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh kualitas, harga dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.
- c. Sebagai tambahan referensi bagi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen Kepuasan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk ke orang lain (Tjiptono & Gregorius, 2012).

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang didapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang diinginkannya.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono & Gregorius, 2012).Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen.Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen.Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa

dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Customer loyalty is a very important thing for one business. Maintaining it becomes a priority for long-term gain. There are many things every company can do in order to retain its customers(Daulay, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negative pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran adalah kinerja kewirausahaan dengan hasil penjualan dan riset pasar sebelumnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Untuk menarik konsumen, pengusaha dapat memaksimalkan indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (Daulay & Saputra, 2019).

Konsumen Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (Tjiptono & Gregorius, 2012) yaitu :

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, citra, hubungan harga diri, dan nilai
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor – faktor kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016) yaitu :

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4) Harga

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

5) Biaya

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

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016) yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*The system of complaints and suggestions*)

Perusahaan yang berorientasi dengan konsumen akan memberikan kesempatan dan mempermudah konsumen untuk memberi suatu saran, kritikan, dan pendapat terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menyediakan sebuah kotak saran di tempat tertentu. Namun, metode ini tidak aktif digunakan sehingga membuat perusahaan kesulitan untuk mendapatkan suatu gambaran tentang kepuasan konsumen di perusahaan tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*) Perusahaan

menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, ataupun telepon.

Untuk mengukur kepuasan konsumen pada metode ini dengan dilakukan melalui :

a. Melaporkan kepuasan langsung (*Directly reported satisfaction*)

Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan secara langsung melalui suatu pertanyaan mengenai suatu produk yang telah dibeli atau sudah digunakan oleh konsumen.

b. Ketidak puasan Turunan (*Derived dissatisfaction*) Memberikan dua pertanyaan sekaligus yaitu seberapa besar harapan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

c. Analisis Masalah (*Problem analysis*) Konsumen diharapkan untuk memberikan suatu pendapat yang berkaitan dengan penawaran, harga, ataupun kualitas, sekaligus memberikan pendapat kepada perusahaan.

d. Pentingnya Analisis Kerja (*Importance performance analysis*)

Konsumen diminta untuk memberikan suatu penilaian terhadap produk yang tersedia di perusahaan, kemudian memberikan suatu

penilaian juga kepada masing – masing bagian yang ada dalam perusahaan.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*) Untuk bisa mendapatkan gambaran pada metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk membeli dan memberikan hasil yang ditemukan ketika membeli di perusahaan tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*) Metode yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah menghubungi konsumen yang sudah tidak berlangganan di perusahaan dan sudah beralih dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat suatu tindakan dalam waktu yang akan datang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Dimensi kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing 16 berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*) Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relative lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianty et al., 2016)terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan yaitu, suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat dipercaya.Kinerja harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Responsifan (*Responsiveness*) Responsifan yaitu, suatu tindakan yang bertujuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi yang jelas.Membiarkan konsumen untuk menunggu dapat mengakibatkan perasaan negative muncul pada konsumen.

3. Keyakinan (*Confidence*) Keyakinan yaitu, apabila konsumen memiliki harapan dan keinginan yang tepat pada perusahaan yang telah dipercaya.

4. Empati (*Empaty*) Empati yaitu, memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*) Berwujud yaitu, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekstensi kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan lingkungan sekitarnya.

Selain itu, Indikator kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu dan Komalig, 2013) yaitu :

1. Terwujudnya keinginan konsumen Yaitu, konsumen merasa puas akan produk atau pelayanan yang ada di dalam perusahaan itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Harapan untuk menggunakan produk Yaitu, konsumen memiliki keinginan kembali kepada produk yang telah dibeli konsumen tersebut di dalam perusahaan tersebut.
3. Memberitahukan kepada orang lain Yaitu, konsumen dengan suka rela memberitahukan informasi dengan membeli produk di perusahaan tersebut.
4. Kualitas pelayanan Yaitu, suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan di perusahaan tersebut berkualitas.
5. Setia Yaitu, konsumen akan terus melakukan suatu pembelian di perusahaan tersebut dengan terus menerus.
6. Citra baik Yaitu, suatu gambaran baik yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

7. Lokasi Yaitu, suatu tempat yang sesuai dan terjangkau dengan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut (Stanton, 1996) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2004).

Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2016). "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen" (Sangadji & Sopiah, 2013). "Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya" (Supranto & Limakrisna, 2011).

Dari pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan keinginan konsumen”

Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Sopiah & Sangadji, 2018). Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk. Didalam perusahaan produk sangat penting, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

2.1.2.2. Strategi Kualitas Produk

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (Utami, 2006):

1. Variasi

Memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. selanjutnya dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan konsumen, variable produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005). Menurut (Tedjakusuma & Muryani, 2001) untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2.1.2.3. Tahap pengelolaan Kualitas Produk

Menurut (Griffin, 2002), Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas :Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas :Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas :Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas :Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 2007):

1. Produk yang enak digunakan :Kenyamanan dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen.
2. Fitur produk :Fitur produk yang dimaksud dalam hal ini adalah bentuk, desain dan keindahan dari produk.
3. Daya Tahan kemasan :Kekuatan dan daya tahan dari produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga menimbulkan rasa

percaya diri untuk mengambil kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

Dalam (Tjiptono & Gregorius, 2012) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu
- 4) Konformasi Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh suatu produk. Keputusan yang penting dalam harga diantaranya harga ditingkat pedagang besar dan pengecer, potongan harga, keringanan dan pembayaran kredit.

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel et al., 1994) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 1996) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan).

Menurut (Daulay & Mujiatun, 2017) Harga merupakan bagian yang menentukan keberhasilan dari penjualan produk di pasar. Penentuan harga yang

tepat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, harga yang tidak tepat akan dapat memberikan dampak ketidakinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. “Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah siap untuk dipasarkan, yang mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut” (Daulay & Manaf, 2017).

Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.3.2 Faktor penentuan Harga

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Stanton, 1996):

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.3.3. Aspek yang berkaitan dengan Harga

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Ma'ruf, 2005):

1. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel jugamenginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangkapendek dan jangka panjang.
2. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembarmata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaradalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akanmemberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-samamanfaat dari interaksi penjual-pembeli.
3. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukanpenetapan harga rendah atau bersaing.
4. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengantempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera denganpenetapan harga diskon.
5. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasiantara harga dan kualitas.
6. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
7. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalampenetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luasmenetapkan harga.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakandiskriminasi harga, antara lain (Utami, 2006):

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

2.1.3.4. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1996):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun penjelasan dari indikator harga adalah:

1) Keterjangkauan harga produk (jasa)

Harga produk (jasa) yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa)

Produk (jasa) yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadi cerminan perusahaan tersebut. Harga yang sesuai tersebut akan membuat pelanggan tidak merasa tebak dan meragukan kualitas produk tersebut.

3) Daya saing harga produk(jasa)

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam pemasaran.

4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Setelah membeli suatu produk, tentu orang tersebut akan membandingkan dengan manfaat yang didapat dari produk(jasa) yang telah dibeli

2.1.4. Layanan Purna Jual

2.1.4.1. Pengertian Layanan Purna Jual

Selain kualitas produk, konsumen juga menilai layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut (Dharmmesta, 2010) menyatakan “Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam marketing mix khususnya menyangkut produk, seperti barang konsumen tahan lama dan barang industri (mesin-mesin), dan jasa lainnya”.

Menurut Christopher dalam buku (Lovelock et al., 2011) menyatakan “garansi layanan adalah alat yang kuat untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan”. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa

layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian untuk mencapai dan membuktikan kualitas yang telah dijanjikan perusahaan.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual

Dengan adanya fasilitas yang diberikan pelayanan setelah transaksi penjual memberikan beberapa manfaat yang dapat mencapai tujuan perusahaan, dengan adanya layanan purna jual, maka konsumen akan merasa diperhatikan atau dihargai oleh perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut (Dharmmesta, 2010) menyatakan “layanan purna jual dapat memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Manfaat tersebut adalah:

1. Ketersediaan sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal. Sebagai contoh, ada dua penawaran dengan segi fisik yang serupa, salah satunya menjanjikan layanan purna jual kepada pembeli, maka yang terakhir ini kemungkinan besar akan dipilih.
2. Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat, layanan seperti ini dapat mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Memberi peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan lebih besar.

4. Menjadi elemen penting untuk menjamin diterimanya produk baru oleh konsumen terutama yang mementingkan layanan.
5. Layanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk dan perancangan ulang”.

Menurut Christopher dalam (Lovelock et al., 2011) menyatakan “tujuan dari garansi layanan adalah untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan”. Menurut Christopher dalam (Lovelock et al., 2011) menyatakan manfaat atau kekuatan garansi layanan yaitu:

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat layanan purna jual merupakan faktor penting untuk memperoleh kesan yang baik kepada penjualan awal, serta tujuannya adalah untuk menciptakan pembelian berulang.

2.1.4.3. Unsur-unsur Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur atau komponen yang dapat dinilai melalui beberapa hal dibawah ini. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa unsurunsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

- 1) Garansi
- 2) Penyediaan Accessories
- 3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
- 4) Fasilitas dan Perlengkapan.

Penjelasan mengenai unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Garansi. Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik.

2) Penyediaan Accessories. Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4) Fasilitas dan Perlengkapan. Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut Parasuraman dalam buku (Tjiptono & Gregorius, 2012) menyatakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (Reliability)
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 3) Jaminan (Assurance)
- 4) Empati (Empathy)
- 5) Bukti fisik (Tangibles)

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan". Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa unsur layanan purna jual dapat dilihat melalui empat komponen utama yaitu garansi, penyediaan accessories, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan.

2.1.4.4. Indikator Layanan Purna Jual

Menurut (Karim, 2013) Adapun Indikator penilaian pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya penyediaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi perawatan, dan penyedia tenaga ahli. Adapun penjelasan masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut:

a. Suku cadang

Suku cadang yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan suku cadang yang disediakan adalah suku cadang asli dan memiliki kualitas yang baik (Karim, 2013)

b. Garansi

Garansi, merupakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk untuk memberikan perawatan cuma-cuma yang meliputi perawatan, perbaikan dan penyediaan peralatan aksesoris notebook. Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi (Karim, 2013).

c. Konsultasi

Konsultasi, merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli notebook, perawatan, perlengkapan dan aksesoris yang dapat digunakan pada notebook (Karim, 2013). Menurut Goffin konsultasi dapat diberikan oleh seseorang yang ahli dalam suatu produk secara online (telepon, situs) kepada konsumen untuk membantu mereka dalam penggunaan atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli.

d. Penyediaan tenaga ahli

Penyediaan tenaga ahli, yaitu tenaga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan perbaikan notebook pasca pembelian notebook (Karim, 2013).

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya (Hermawan, 2011).

Konsumen yang merasa puas akan sebuah produk biasanya akan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikannya kepada lingkungannya. Hal ini biasanya dapat dilihat dari kualitas produk yang didapatnya sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas dari sebuah produk menjadi sebuah penilaian yang sangat penting bagi konsumen karena hal inilah yang paling dicari seorang konsumen, artinya kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil menyimpulkan penelitian (Daulay et al., 2021), (Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Hayati & Sekartaji, 2015) menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian (Setyo, 2017) dan (Gultom, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Azhar et al., 2018) dan (Tirtayasa et al., 2021) bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Purnama

& Rialdy, 2021) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rodes Chemindo Medan.

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

Dengan melihat dan menyesuaikan harga biasanya konsumen akan menentukan apakah ia akan melakukan pembelian ulang atau tidak, kepuasan konsumen akan harga ditentukan oleh seberapa besar pengorbanan ekonomi yang dikeluarkannya mampu memberikan kesesuaian harapan akan produk yang dibelinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Daulay et al., 2021) dan (Pratama, 2015) bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen konsumen pengguna jasa transportasi bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Hasil Penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution et al., 2019) menyimpulkan bahwa harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Hasil penelitian (Handoko, 2017) bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat jne medan.

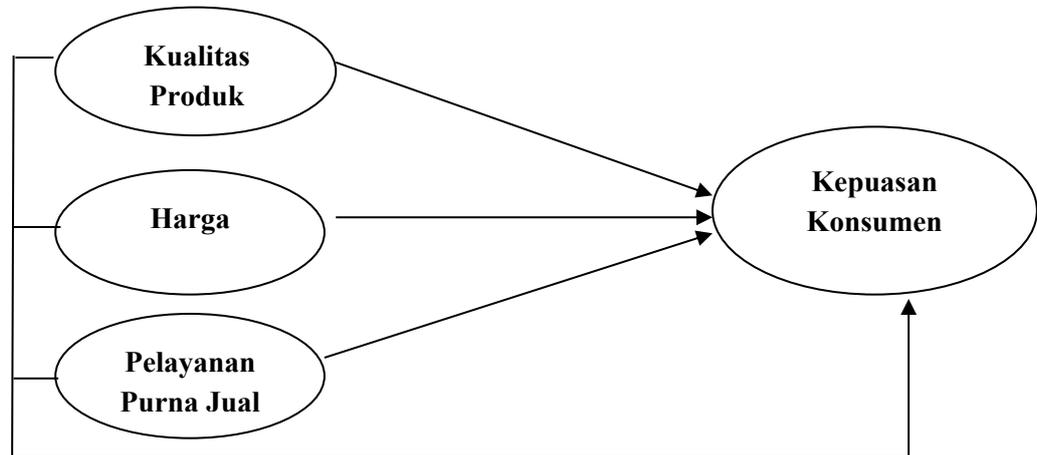
2.2.3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen

Disamping kualitas produk, layanan purna jual juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan after pembelian akan menumbuhkan persepsi bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan konsumennya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Rany, 2018) dan (Elsandra & Suryadi, 2016) bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian (Ernoputri, 2016), (Radiman et al., 2018), (Radiman, 2018) bahwa layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003). Selain kualitas, harganya merupakan hal yang diperhatikan konsumen. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan. Dalam pembelian produk tertentu diperlukan pelayanan purna jual hal ini dimaksudkan untuk memberikan permasalahan disaat terjadi kesulitan dalam pemakaian (Daulay & Manaf, 2017). Hasil penelitian (Purnamasari, 2015) bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikutnya menurut (Bailia et al., 2014) bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Amanah, 2017) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pelayanan Purna Jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kualitas produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa UMSU terhadap laptop merk Asus.

2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut (Sugiyono, 2016) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ketinggian yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

1. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan rasa puas atas sebuah produk atau jasa yang digunakannya sehingga muncul sebuah keinginan dan harapan yang lebih atas produk atau jasa tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terwujudnya keinginan konsumen b. Terwujudnya keinginan konsumen c. Harapan untuk menggunakan produk d. Memberitahukan kepada orang lain

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah spesifikasi, keandalan dari sebuah produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang enak digunakan b. Fitur produk c. Daya Tahan

3. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk meraih produk ataupun jasa. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.3 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Layanan Purna Jual (X3)

Layanan purna jual adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian untuk mencapai dan membuktikan kualitas yang telah dijanjikan perusahaan Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.4 Indikator Layanan Purna Jual

Variabel	Indikator
Layanan Purna Jual (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Garansi b. Penyediaan Accessories c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan d. Fasilitas dan Perlengkapan

2.3.Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa UMSU Jl. Mukhtar Basri no. 3, Adapun waktu penelitiandari Mei-September 202

Tabel 3.5 Skedul Penelitian

No	Jenis Penelitian	2021																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Sidang Meja Hijau																				

2.4. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh MahasiswaUMSU yang menggunakan Laptop Merk ASUS. maka metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria Mahasiswa pengguna Laptop Merk ASUS.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

1. Daftar

Daftar yang dimaksud dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar tabulasi kuesioner pra riset.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono,

2004, hal.199). Kuesioner ini diberikan kepada Mahasiswa UMSU yang menggunakan Laptop Merk ASUS.

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang adadi Perusahaan Yamaha dan berhubungan dengan penelitian ini melalui browsing internet dan sumber yang berhubungan.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Tingkat skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Uji Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik *korelasi product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir dan pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah:

- a. $H_0 : \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b. $H_1 : \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi & Irfan, 2013)realibilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Rumus Cronbach Alpha:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Juliandi & Irfan, 2013)

Dimana:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi untuk memprediksikan perubahan variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel kepuasan kerja. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y =Kepuasan kerja

α =Konstanta

b_1 dan b_2 =Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel kualitas produk , harga dan pelayanan purna jual

x_1 =Kualitas produk

x_2 =Harga

X_3 = Pelayanan Purna Jual

E= Kesalahan pengganggu / *Error Term*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Arif dalam (Juliandi & Irfan, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan variabel harga secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel kepuasan kerja.

Dengan uji statistik korelasi t:

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

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

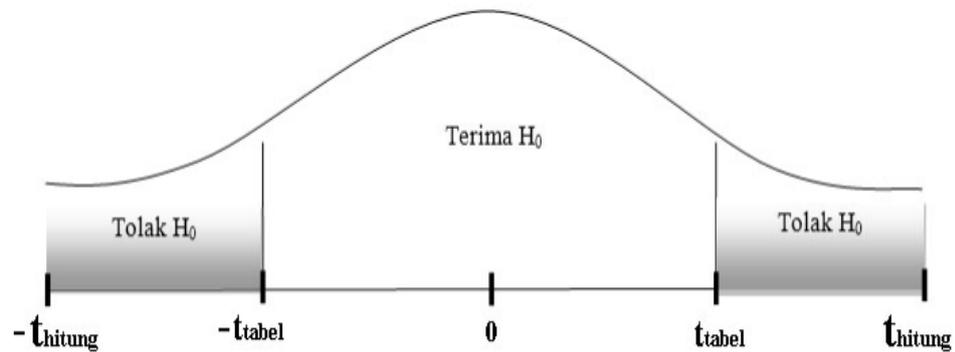
n = jumlah sampel

lalu hasil uji t dibandingkan dengan t tabel = $\pm t (\alpha_1 n-1)$

Hipotesis yang hendak diuji adalah:

- $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel harga dengan variabel kepuasan kerja.
- $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel harga dengan variabel kepuasan kerja.

Kriteria uji dengan distribusi kurva normal t:



b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel kepuasan kerja dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifikan level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=0,05$). Dengan uji statistik distribusi F:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

$R^2(r_{x_1x_2y})$ = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel kualitas produk dan variabel pengembangankarir

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

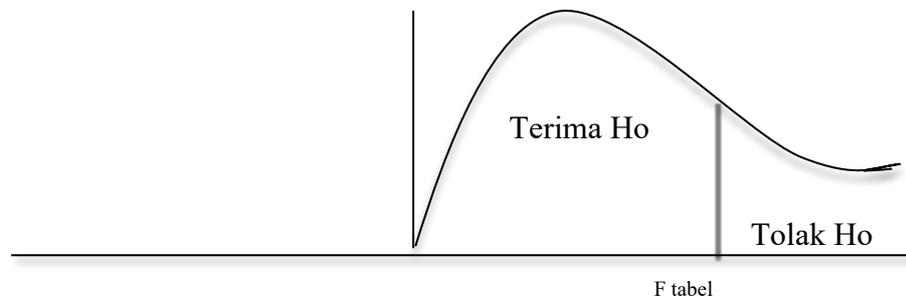
Dibandingkan dengan F tabel = F (α_1 n-k-1)

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta_1 - \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel harga dengan variabel kepuasan kerja

$H_0: \beta_1 - \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel harga dengan variabel kepuasan kerja

Dengan kriteria uji distribusi kurva normal F:



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persen variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel kepuasan kerja.

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

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

D =Determinasi

R^2 ($r_{x_1x_2y}$) =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah Kepuasan Konsumen yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, variabel (X1) adalah Kualitas Produk yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, dan variabel (X2) adalah Harga yang didalamnya terdapat 8 pernyataan, serta variabel (X3) adalah Pelayanan Purna Jual yang didalamnya terdapat 8 pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Ketentuanskala Likert berlaku untuk menghitung variabel Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan Purna Jual (X3).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan semester.

4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	44.3	44.3	44.3
	Perempuan	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 54 orang (55,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 43 orang (44,3%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitusebanyak 54 orang (55,7%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	17	17.5	17.5	17.5
	21-23 Tahun	78	80.4	80.4	97.9
	> 23 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel di atas terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-23 Tahun sebanyak 78 orang (80,4%), responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 17 orang (17,5%), dan responden

yang berusia lebih dari 23 Tahun sebanyak 2 orang (2.1%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-23 Tahun yaitu sebanyak 78 orang (80,4%).

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	63	64.9	64.9	64.9
	Akuntansi	27	27.8	27.8	92.8
	Ekonomi Pembangunan	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan program studi, dapat diketahui bahwa responden dari program studi Manajemen sebanyak 63 orang(64,9%), responden dari program studi Akuntansi sebanyak 27 orang (27,8%), responden dari program studi Ekonomi Pembangunan 7 orang (7,2%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini yaitu dari program studi manajemen sebanyak 63 orang (64,9%).

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IV	3	3.1	3.1	3.1
	VI	9	9.3	9.3	12.4
	VIII	85	87.6	87.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester VIII sebanyak 85 orang (87,6%), responden semester VI sebanyak 9 orang (9,3%), dan responden semester IV sebanyak 3 orang (3,1%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini adalah semester VIII yaitu sebanyak 85 orang (87,6%).

4.1.3. Deskripsi variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Layanan Purna Jual (X3). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban Kepuasan Konsumen										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	49.5	34	35.1	14	14.4	1	1.0	0	0.0
2	44	45.4	38	39.2	15	15.5	0	0.0	0	0.0
3	55	56.7	35	36.1	7	7.2	0	0.0	0	0.0
4	45	46.4	39	40.2	12	12.4	1	1.0	0	0.0
5	40	41.2	33	34.0	23	23.7	1	1.0	0	0.0
6	46	47.4	34	35.1	16	16.5	1	1.0	0	0.0
7	46	47.4	36	37.1	15	15.5	0	0.0	0	0.0
8	40	41.2	35	36.1	21	21.6	1	1.0	0	0.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang“Saya merasa puas atas kualitas laptop merek Asus” lebih banyakresponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (49.5%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang“Saya merasa puas dengan tanggapan yang diberikan perusahaan dalam penyelesaian keluhan konsumen” lebihbanyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45.4%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang“Saya merasa puas atas kecepatan perusahaandalam mengatasi keluhan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56.7%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang“Saya merasa puas atas harga yang sudah sesuai standar” lebih banyakresponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,4%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Saya merasa puas dengan keakuratan/ketepataninformasi yang diberikan perusahaan

tentang produk laptop merek Asus” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Saya merasa puas karena laptop merek Asus memenuhi kebutuhan penunjang kuliah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas saat melayani konsumen” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas saat hendak membeli produk laptop merek Asus” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk laptop merek Asus sangat tinggi, untuk itu pihak perusahaan harus selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik untuk konsumen agar apa yang diharapkan konsumen sama dengan yang di dapatkannya dari manfaat produk tersebut sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk laptop merek Asus.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban Kualitas Produk										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35.1	46	47.4	15	15.5	2	2.1	0	0.0
2	34	35.1	51	52.6	11	11.3	1	1.0	0	0.0
3	33	34.0	36	37.1	27	27.8	0	0.0	1	1.0
4	34	35.1	46	47.4	17	17.5	0	0.0	0	0.0
5	24	24.7	46	47.4	25	25.8	2	2.1	0	0.0
6	41	42.3	38	39.2	17	17.5	1	1.0	0	0.0
7	31	32.0	42	43.3	22	22.7	2	2.1	0	0.0
8	37	38.1	41	42.3	15	15.5	4	4.1	0	0.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang“Saya memilih laptop merek Asus karena kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang“Saya merasa laptop merek Asus memiliki ketahanan yang baik dibanding produk laptop merek lain” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52.6%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang“Saya merasa laptop merek Asus sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37.1%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang“Spesifikasi yang ada pada laptop merek Asus sesuai dengan harapan saya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Fitur-fitur yang ada pada laptop merek Asus sangat modern” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%)
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Saya tertarik pada laptop merek Asus karena desain dan fitur yang diberikan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Saya merasa produk laptop merek Asus memiliki kualitas yang baik dibanding produk laptop lainnya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Saya merasa produk laptop merek Asus memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan” lebih banyak yang menjawab setuju sebanyak 41 (42.3%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk laptop merek Asus telah memiliki kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat menggunakannya dan juga desain yang menarik. Oleh karena itu produk laptop merek Asus harus tetap meningkatkan kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen terus meningkat.

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel harga (X2) diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

Alternatif Jawaban Harga										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38.1	41	42.3	17	17.5	2	2.1	0	0.0
2	48	49.5	29	29.9	17	17.5	3	3.1	0	0.0
3	36	37.1	45	46.4	12	12.4	4	4.1	0	0.0
4	34	35.1	38	39.2	21	21.6	3	3.1	1	1.0
5	37	38.1	42	43.3	14	14.4	3	3.1	1	1.0
6	34	35.1	43	44.3	19	19.6	0	0.0	1	1.0
7	35	36.1	43	44.3	17	17.5	2	2.1	0	0.0
8	27	27.8	48	49.5	21	21.6	1	1.0	0	0.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus masih terjangkau” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Laptop merek Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (49.5%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus bersaing dengan produk laptop lainnya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Harga produk laptop merek Asus sesuai dengan manfaat yang dirasakan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39.2%).

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Harga produk laptop merek Asus mempengaruhi daya beli konsumen” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43.3%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Harga yang ditawarkan produk laptop merek Asus dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Harga yang ditawarkan produk laptop merek Asus sesuai dengan fasilitas yang diberikan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Harga yang diberikan pada produk laptop merek Asus sesuai dengan keinginan konsumen” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (49.5%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga laptop Asus telah sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dijual karena hal itu akan membuat pelanggan tetap menggunakan produk Asus sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

4.1.3.4 Variabel Pelayanan Purna Jual

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel pelayanan purna jual (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Layanan Purna Jual (X3)

Alternatif Jawaban Layanan Purna Jual										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34.0	31	32.0	24	24.7	4	4.1	5	5.2
2	28	28.9	31	32.0	27	27.8	8	8.2	3	3.1
3	38	39.2	22	22.7	26	26.8	6	6.2	5	5.2
4	32	33.0	26	26.8	27	27.8	5	5.2	7	7.2
5	24	24.7	27	27.8	27	27.8	10	10.3	9	9.3
6	23	23.7	32	33.0	26	26.8	8	8.2	8	8.2
7	27	27.8	27	27.8	28	28.9	9	9.3	6	6.2
8	26	26.8	33	34.0	23	23.7	11	11.3	4	4.1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang“Saya bisa dengan mudah mendapatkan tempat service resmi laptop merek Asus saat hendak melakukan service laptop” lebih banyakresponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34.0%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang“Tempat service laptop merek Asus selalu buka sesuai dengan waktu operasionalnya” lebih banyakresponden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (32.0%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang“Saya mendapatkan service gratis selama masa awal pembelian dalam periode tertentu” lebih banyakresponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39.2%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang“Saya merasa terbantu dengan adanya layanan service gratis”lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (33.0%)

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang“Laptop merek Asus memberikan garansi produk jika terjadi kerusakan akibat produksi” lebih banyak responden yang menjawab setuju 27 orang (27.8%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang“Klaim terhadap garansi laptop merk Asus prosesnya mudah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (33.0%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang“Pelayanan yang diberikan *customer service* laptop merek Asus sangat baik” lebih banyak responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang (28.9%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang“*Customer service* menjelaskan dengan lengkap permasalahan yang terjadi pada laptop merek Asus saat terjadinya kerusakan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (34.0%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah cukup baik. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan layanan purna jualnya karena dengan cara itu maka konsumen akan merasa diperhatikan atau dihargai oleh perusahaan sehingga memungkinkan konsumen menjadi puas dan tetap melakukan pembelian berulang.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu

statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.686	2.977		3.590	.001
	Kualitas Produk	.281	.086	.299	3.279	.001
	Harga	.411	.083	.449	4.942	.000
	Pelayanan Purna Jual	.028	.046	.047	.597	.552

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 10,686 + 0,281 X1 + 0,411 X2 + 0,028 X3$$

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika kualitas produk, harga dan layanan purna jual diasumsikan samadengan nol, maka kepuasan konsumen bernilai 10,686.

- 2) Jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.281 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika harga ditingkatkan maka peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan
- 4) Jika pelayanan purna jual ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.028 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

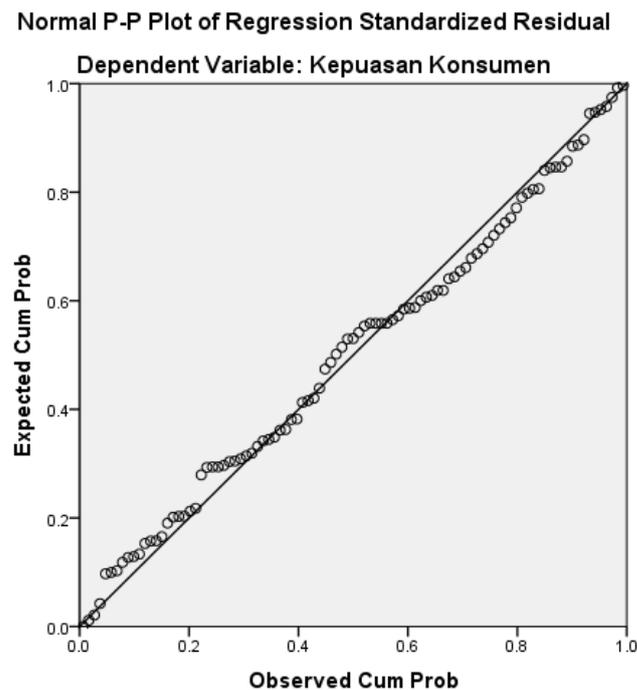
1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garisdiagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal,maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil tranformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar.Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki

kemiringan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan caramenganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.729	1.371
.734	1.363
.990	1.010

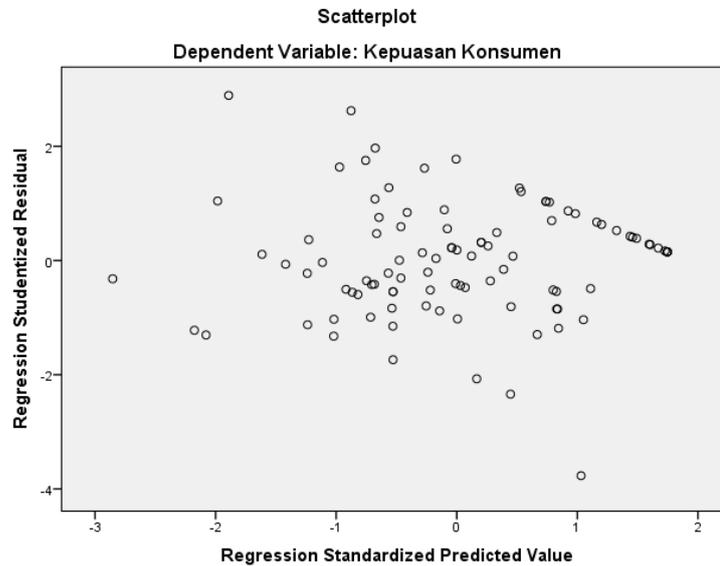
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Hasil *Collonearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dengan batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan *VIF* > 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai *VIF* untuk kualitas produk (X1), harga (X2) dan layanan purna jual (X3) dibawah angka <10 dengan *tolerance* sebesar 0,729 variabel kualitas produk, selanjutnya dengan *tolerance* sebesar 0,734 variabel harga dan dengan *tolerance* sebesar 0,990 variabel layanan purna jual diatas angka $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada

sumbu Y, maka "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi linier berganda ini.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastistik atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak ada yang berbentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini:

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS versi 23, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane* level taraf nyata 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.11
Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.686	2.977		3.590	.001
	Kualitas Produk	.281	.086	.299	3.279	.001
	Harga	.411	.083	.449	4.942	.000
	Pelayanan Purna Jual	.028	.046	.047	.597	.552

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=97$ adalah 1,661 dan derajat keabsahan (dk) = $n - k = 97 - 4 = 93$. Dimana pengujiannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut: t hitung = 3,279 sedangkan t tabel = 1,661

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa t hitung = 3,279 > t tabel 1,661 dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. H_0 di tolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t_{hitung} = 4,942$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 4,942 > t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3) Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah layanan purna jual secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Dari pengolahan data yang dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t_{hitung} = 0,597$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 0,597 < t_{tabel} = 1,661$, mempunyai angka positif dan tidak signifikan sebesar $0,552 > 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan purna jual berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

a) Uji F (Simultan)

Uji similttan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap variabel terikat kepuasan konsumen secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	825.302	3	275.101	24.055	.000 ^b
	Residual	1063.584	93	11.436		
	Total	1888.887	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2022)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung $24,055 > F_{tabel} 2,70$ dan probability $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan pelayanan purna jual secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, harga, pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumensecara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.419	3.38177

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,437 \times 100\% \\
 &= 43,7 \%
 \end{aligned}$$

Nilai *R Square* diatas diketahui bernilai 0,437 artinya menunjukkan bahwa sekitar 43,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan layanan purna jual pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 43,7% sementara sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,279 > t_{tabel} 1,661$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Daulay et al., 2021), (Setyo, 2017), (Gultom, 2017) dan (Hayati & Sekartaji, 2015) menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian (Arianty, 2015) dan (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Purnama & Rialdy, 2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rodes Chemindo Medan.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan $t_{hitung} = 4,942 > t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution et al., 2019) yang menyimpulkan

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Selain hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Handoko, 2017) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat jne Medan.

4.2.3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan $t_{hitung} = 0,597 < t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka positif dan tidak signifikan sebesar $0,552 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Daulay & Rany, 2018) dan (Elsandra & Suryadi, 2016) yang menyimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan mengenai adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 24,055 > F_{tabel} 2,70$ dan probability $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Umar, 2003) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori (Daulay & Manaf, 2017) yang menyatakan selain kualitas, harganya

merupakan hal yang diperhatikan konsumen. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan. Dalam pembelian produk tertentu diperlukan pelayanan purna jual hal ini dimaksudkan untuk memberikan permasalahan disaat terjadi kesulitan dalam pemakaian. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Purnamasari, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikutnya menurut (Bailia et al., 2014) bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Bahwa pelayanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 1) Perusahaan Asus harus tetap meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan konsumen terus meningkat.

- 2) Perusahaan Asus harus tetap menjaga persepsi positif dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual karena hal itu akan membuat pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan konsumen meningkat.
- 3) Sebaiknya perusahaan harus meningkatkan pelayanan purna jualnya karena dengan cara itu maka konsumen akan merasa diperhatikan atau dihargai oleh perusahaan sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah responden hanya 97 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amanah, D. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis Of The Tourist Loyalty Determinant In The Area Of Toba Lake. *International Journal Of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 1(26), 1–7.
- Bailia, F. T., Soegoto, A. S., & Laidong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 22.
- Daulay, R. (2021). Analysis Of The Effectiveness of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1284><http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/download/1284/1165>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 678–683.

<https://doi.org/10.31227/osf.io/k89u4>

- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceeding ICEMAB, 1*(1), 10. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288694>
- Dharmmesta, B. S. (2010). *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjual*. Yogyakarta: BPFE.
- Elsandra, Y., & Suryadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sharp Electronics Indonesia Di Kota Padang. *Jurnal Eknomi dan Bisnis, 18*(1), 185.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Mniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernoputri, D. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang-Jawa Timur. *Jurnal Eknomi dan Bisnis, 1*(1), 24.
- Griffin, R. W. (2002). *A Manajerial Perspective*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 1*(1), 81–94.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18*(1), 61–72.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, 1*(1), 49–56.
- Hermawan, S. (2011). *Mudah Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Karim, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition* (Global). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Pratama, Y. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 181–188.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982–992.
- Purnamasari, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2005. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 112.
- Radiman, R. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceeding ICEMAB*, 1(2), 305.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service, Islamic Values And Institutional Image On Students Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sopiiah, S., & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Stanton, W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (10 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Bandung: Mitra Wacana Media.
- Susanto, A. B. (2004). *Value Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Tedjakusuma, R., & Muryani, S. H. (2001). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya*. Surabaya: Perpustakaan Airlangga.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern). *Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 6(3), 239.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Feby Shavira memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Merk ASUS Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 17-20 Tahun 21-25 Tahun >26

Tahun

Program Studi : Manajemen Akuntansi Ekonomi
 Pembangunan
 Semester : II IV VI VIII

Variabel Bebas Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih laptop merek Asus karena kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa laptop merek Asus memiliki ketahanan yang baik dibanding produk laptop merek lain					
3	Saya merasa laptop merek Asus sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
4	Spesifikasi yang ada pada laptop merek Asus sesuai dengan harapan saya.					
5	Fitur-fitur yang ada pada laptop merek Asus sangat modern					
6	Saya tertarik pada laptop merek Asus karena desain dan fitur yang diberikan					
7	Saya merasa produk laptop merek Asus memiliki kualitas yang baik dibanding produk laptop lainnya.					
8	Saya merasa produk laptop merek Asus memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan.					

Variabel Bebas Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus masih terjangkau					
2	Harga produk laptop merek Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan					

- 3 Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus bersaing dengan produk laptop lainnya.
- 4 Harga produk laptop merek Asus sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- 5 Harga produk laptop merek Asus mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6 Harga yang ditawarkan produk laptop merek Asus dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 7 Harga yang ditawarkan produk laptop merek Asus sesuai dengan fasilitas yang diberikan
- 8 Harga yang diberikan pada produk laptop merek Asus sesuai dengan keinginan konsumen.

Variabel Bebas Pelayanan Purna Jual (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bisa dengan mudah mendapatkan tempat service resmi laptop merek Asus saat hendak melakukan service laptop.					
2	Tempat service laptop merek Asus selalu buka sesuai dengan waktu operasionalnya.					
3	Saya mendapatkan service gratis selama masa awal pembelian dalam periode tertentu.					
4	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan service gratis.					
5	Laptop merek Asus memberikan garansi produk jika terjadi kerusakan akibat produksi.					
6	Klaim terhadap garansi laptop merk Asus prosesnya mudah					
7	Pelayanan yang diberikan <i>customer service</i> laptop merek Asus sangat baik.					

- 8 *Customer service* menjelaskan dengan lengkap permasalahan yang terjadi pada laptop merek Asus saat terjadinya kerusakan.

Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas atas kualitas laptop merek Asus.					
2	Saya merasa puas dengan tanggapan yang diberikan perusahaan dalam penyelesaian keluhan konsumen.					
3	Saya merasa puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan.					
4	Saya merasa puas atas harga yang sudah sesuai standar.					
5	Saya merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan perusahaan tentang produk laptop merek Asus.					
6	Saya merasa puas karena laptop merek Asus memenuhi kebutuhan penunjang kuliah					
7	Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas saat melayani konsumen.					
8	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas saat hendak membeli produk laptop merek Asus.					

No Responden	Kualitas Produk								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	2	2	2	24
4	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	4	4	5	3	5	34
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	4	4	3	4	5	4	3	4	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	3	4	3	4	30
11	4	3	5	4	4	5	4	3	32
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	3	4	4	4	32
15	4	5	4	5	3	5	4	5	35
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	3	3	3	29
18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	5	4	3	4	4	4	5	4	33
20	4	3	5	5	5	5	5	5	37
21	4	4	3	4	3	3	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	3	3	4	3	3	4	27
25	4	4	3	4	4	3	4	3	29
26	4	4	3	5	4	5	3	2	30
27	4	4	5	4	3	5	4	5	34

28	4	5	5	4	4	4	5	4	35
29	5	5	4	4	4	5	4	5	36
30	5	5	4	5	4	5	5	4	37
31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	2	2	1	3	2	4	4	2	20
33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
34	3	3	4	4	3	3	2	3	25
35	4	4	5	3	4	5	4	4	33
36	5	5	4	4	3	4	5	5	35
37	4	4	3	4	3	4	4	4	30
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	3	4	5	4	4	4	5	4	33
40	4	4	3	3	3	3	3	3	26
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	5	5	4	5	4	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	3	4	4	5	4	4	31
45	4	4	3	3	3	3	3	3	26
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	3	3	4	4	4	3	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	3	4	5	4	4	3	4	31
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	3	5	4	5	37
56	5	5	4	3	4	4	4	3	32
57	5	5	4	5	5	4	4	4	36
58	5	5	5	5	3	5	5	5	38
59	4	5	4	4	3	4	5	4	33
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39

94	4	4	4	3	2	3	4	4	28
95	4	5	4	4	4	5	5	4	35
96	5	5	4	4	5	5	4	5	37
97	4	4	4	4	3	5	4	3	31

No Responden	Harga								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	3	3	3	3	3	5	5	28
7	2	2	2	2	2	4	2	4	20
8	5	4	4	5	4	4	5	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	4	3	5	5	5	4	34
11	5	4	4	3	5	5	4	4	34
12	4	4	4	5	4	4	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	4	4	4	3	4	4	30
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	4	5	5	5	5	5	4	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	5	5	5	5	5	4	4	37
19	5	5	4	4	5	4	4	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	5	5	4	5	5	4	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	5	4	3	32
25	3	4	3	5	4	4	4	2	29
26	4	5	4	4	3	4	4	4	32
27	5	5	4	5	3	4	3	3	32
28	4	4	5	4	5	5	5	5	37
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
31	4	4	4	5	4	5	5	4	35
32	4	5	5	5	4	4	4	5	36

No Responden	Layanan Purna Jual								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	2	2	2	3	2	2	19
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	4	3	4	3	2	26
7	4	4	3	3	3	2	2	2	23
8	4	3	3	1	2	1	3	2	19
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	3	3	3	3	2	2	1	2	19
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33
12	3	3	3	3	3	4	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	5	3	4	3	4	3	4	29
15	5	3	3	1	2	1	5	5	25
16	2	2	2	3	2	2	2	2	17
17	5	4	5	3	3	3	3	3	29
18	5	4	5	3	3	3	3	3	29
19	5	2	4	4	4	4	4	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	5	5	3	3	3	3	29
22	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23	1	1	2	1	2	1	2	3	13
24	3	3	3	4	3	3	3	4	26
25	5	4	4	3	5	4	3	5	33
26	4	4	3	5	5	4	4	3	32
27	5	4	4	5	4	4	5	4	35
28	5	5	5	5	5	5	4	4	38
29	4	2	5	5	4	2	2	2	26
30	5	5	5	5	5	4	5	4	38
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38
32	4	4	5	4	4	1	2	1	25
33	4	3	3	2	3	4	3	4	26
34	3	3	3	4	2	3	3	4	25
35	5	3	4	3	3	4	3	3	28
36	2	3	2	2	3	2	2	3	19
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	1	1	1	1	2	2	1	2	11
40	5	5	5	5	5	4	4	5	38

41	5	5	5	5	5	5	1	2	33
42	3	4	4	4	4	4	5	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	4	5	5	4	5	38
45	4	3	3	3	3	3	3	3	25
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	5	5	4	4	3	4	32
48	3	3	4	4	4	4	3	3	28
49	3	2	3	3	4	3	3	4	25
50	3	3	3	4	3	5	5	4	30
51	5	4	4	5	2	2	5	5	32
52	4	3	4	4	4	4	4	4	31
53	5	4	5	3	3	3	4	4	31
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	5	5	1	1	5	3	28
56	4	3	3	4	4	3	3	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	3	3	1	4	4	4	28
59	3	4	4	4	4	4	3	4	30
60	5	5	5	5	4	5	4	4	37
61	4	2	1	2	1	1	2	1	14
62	5	5	5	5	5	1	4	2	32
63	4	4	4	5	5	5	4	4	35
64	3	3	4	3	3	4	4	4	28
65	4	4	4	4	3	4	4	3	30
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	4	2	3	1	2	2	4	22
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	4	3	3	3	25
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	3	5	5	5	38
72	5	5	5	5	4	5	5	5	39
73	4	4	4	3	3	3	4	4	29
74	3	4	3	3	3	3	3	3	25
75	3	5	4	3	1	3	4	5	28
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	4	5	5	4	4	4	5	5	36
78	5	4	3	4	4	4	3	5	32
79	5	3	4	4	3	4	4	3	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	5	3	3	1	4	4	4	28
82	1	2	1	1	1	3	1	1	11

83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	5	5	5	4	4	5	37
85	4	3	5	3	3	3	4	4	29
86	3	4	5	5	3	3	3	3	29
87	2	2	2	2	2	3	3	3	19
88	4	3	5	3	3	3	4	4	29
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	3	3	3	3	3	3	2	23
91	3	4	3	3	4	3	4	3	27
92	4	4	3	4	4	4	3	4	30
93	1	1	1	1	1	1	1	3	10
94	2	4	4	4	4	4	5	5	32
95	5	5	5	4	4	4	5	4	36
96	1	2	1	1	1	3	1	1	11
97	5	4	5	4	5	5	5	4	37

82	5	4	5	4	4	4	5	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	5	4	5	34
85	4	3	4	4	4	4	4	4	31
86	3	3	4	3	4	3	3	4	27
87	4	4	4	4	3	3	4	4	30
88	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	3	4	4	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	5	3	4	3	31
92	4	4	4	4	4	4	3	3	30
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	3	5	4	4	4	4	4	32
96	5	4	5	4	4	4	5	5	36
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39

Uji Validitas
Kualitas Produk (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.745**	.612**	.573**	.463*	.494**	.542*	.430**	.788*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2 Pearson Correlation	.745**	1	.566**	.505**	.420*	.481**	.537*	.480**	.764*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3 Pearson Correlation	.612**	.566**	1	.599**	.482*	.627**	.523*	.572**	.820*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4 Pearson Correlation	.573**	.505**	.599**	1	.515*	.614**	.502*	.418**	.766*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5 Pearson Correlation	.463**	.420**	.482**	.515**	1	.459**	.464*	.404**	.687*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6 Pearson Correlation	.494**	.481**	.627**	.614**	.459*	1	.592*	.617**	.801*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7 Pearson Correlation	.542**	.537**	.523**	.502**	.464*	.592**	1	.494**	.763*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8 Pearson Correlation	.430**	.480**	.572**	.418**	.404*	.617**	.494*	1	.730*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total Pearson Correlation	.788**	.764**	.820**	.766**	.687*	.801**	.763*	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.685**	.631**	.430**	.417**	.404**	.367**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.697**	.587**	.404**	.473**	.428**	.413**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.685**	.697**	1	.709**	.560**	.509**	.464**	.556**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.631**	.587**	.709**	1	.555**	.509**	.429**	.460**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.430**	.404**	.560**	.555**	1	.527**	.345**	.372**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.417**	.473**	.509**	.509**	.527**	1	.258*	.330**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.011	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.404**	.428**	.464**	.429**	.345**	.258*	1	.610**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.011		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.367**	.413**	.556**	.460**	.372**	.330**	.610**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.760**	.775**	.871**	.827**	.710**	.677**	.653**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3.7	Pearson									
	Correlation	.606**	.646**	.667**	.617**	.505**	.586**	1	.762**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson									
	Correlation	.489**	.594**	.515**	.494**	.462**	.620**	.762**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson									
	Correlation	.784**	.835**	.864**	.856**	.787**	.782**	.829**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KepuasanKonsumen (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.538**	.416*	.296**	.301*	.296**	.447**	.433**	.627**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.003	.003	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2 Pearson Correlation	.538**	1	.471*	.606**	.500*	.401**	.527**	.410**	.746**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3 Pearson Correlation	.416**	.471**	1	.671**	.575*	.555**	.603**	.546**	.802**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4 Pearson Correlation	.296**	.606**	.671*	1	.699*	.552**	.550**	.401**	.799**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5 Pearson Correlation	.301**	.500**	.575*	.699**	1	.485**	.508**	.543**	.782**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6 Pearson Correlation	.296**	.401**	.555*	.552**	.485*	1	.442**	.385**	.693**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7 Pearson Correlation	.447**	.527**	.603*	.550**	.508*	.442**	1	.561**	.776**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8 Pearson Correlation	.433**	.410**	.546*	.401**	.543*	.385**	.561**	1	.726**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Tot Pearson al Correlation	.627**	.746**	.802*	.799**	.782*	.693**	.776**	.726**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UjiReliabilitas

KepuasanKonsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

KualitasProduk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

PelayananPurnaJual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6