

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK  
SOFTEX PADA PT. SOFTEX INDONESIA  
(Studi Kasus Kecamatan Medan Kota)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**NAMA : ARIFIN  
NPM : 1505160703  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

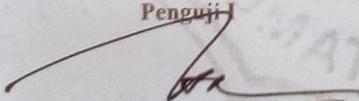
#### MEMUTUSKAN

Nama : ARIFIN  
NPM : 1505160703  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SOFTEX PADA PT. SOFTEX INDONESIA (STUDI KASUS PADA KECAMATAN MEDAN KOTA)

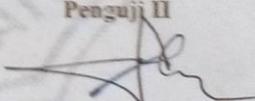
Dinyatakan : ( B/A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### Tim Penguji

Penguji I

  
JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si)

Penguji II

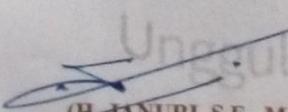
  
(M. FAHMI, SE, MM)

#### Pembimbing

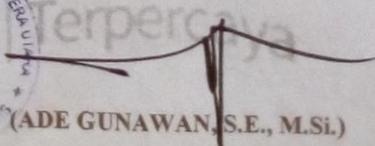
  
(PERYS LAILI KHODRI NST, SE, M.Si, C.Ht)

#### Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

  
(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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ARIFIN  
NPM : 1505160703  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SOFTEX PADA  
PT. SOFTEX INDONESIA (Studi Kasus Kecamatan Medan  
Kota)**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

PERYS LAILI KHODRI NST, S.E., M.Si., C.Ht

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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

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





## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ARIFIM.  
NPM : 1505160703.  
Konsentrasi : Permagaran.  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22.11.2018.  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi P:da saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**Arifin,\_1505160703, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Softex pada PT Laris Jaya - Medan, Skripsi. 2019.**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembalut Softex yang melakukan pembelian di PT. Laris Jaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Uji selama 10 ditarget 10 orang/hari jumlah sampling dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (questioner), wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dan koefisien determinan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya. Harga dan kualitas produk Softex berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya.

***Kata Kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Softex Pada PT. Softex Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Medan Kota”** disusun untuk memenuhi salah syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera.

Pada kesempatan ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :Kepada yang tercinta, Ayahanda ISMED dan Ibunda Asnini Arti curahan perhatian, pengorbanan, bimbingan, serta do'a yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

1. Bapak Dr.Agus Sani,M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H.Januri, SE., MM., ,M.,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Ade Gunawan, SE,M,Si Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

4. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb., SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M,Si, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Perys Laili Khodri Nasution.,SE.,M.Si Sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina saya sehingga tersusunnya laporan proposal ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai beserta Staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Kepada sahabat-sahabat Penulis Rakhmad, Irvan, Ari, Eka, Rizky beserta seluruh teman-teman Manajemen C-Malam Stambuk 2015.

Akhirnya Kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan proposal penulis mengucapkan Terima Kasih dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasannya yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis mengucapkan Terima Kasih. *Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.*

Medan    januari 2019  
Penulis

**ARIFIN**  
**1505160703**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Kepuasan pelanggan .....	8
1. Definisi Pelanggan .....	8
2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
B. Harga .....	10
1. Pengertian Harga .....	10
a. Dimensi Strategik Harga .....	11
b. Tujuan Penentuan Harga .....	13
c. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga .....	14
d. Langkah-langkah Penetapan Harga .....	14
e. Indikator Harga .....	15
C. Kualitas Produk .....	16
1. Pengertian Kualitas Produk .....	16
a. Atribut-Atribut Produk .....	17
b. Dimensi Kualitas Produk .....	17

c. Indikator Kualitas Produk .....	18
D. Kerangka Konseptual .....	19
E. Hipotesis .....	22
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	23
B. Defenisi Operasional .....	23
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	25
D. Populasi Dan Sampel .....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Teknik Analisis Data .....	30
1. Uji Asumsi Klasik.....	30
2. Regresi Linier Berganda .....	32
3. Pengujian Hipotesis .....	33
4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	35
<b>BAB IV    DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	37
1. Identitas Responden .....	37
2. Analisis Variabel Penelitian.....	39
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Analisis Regresi Berganda.....	47
5. Pengujian Hipotesis .....	48
B. Pembahasan .....	51
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	54

B. Saran .....	55
----------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Pembalut Wanita.....	3
Tabel III.1	Defenisi Operasional Penelitian.....	24
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	26
Tabel III.3.	Skala Likert's .....	27
Tabel III-4	Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	28
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	28
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y) .....	29
Tabel III-7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y .....	30
Tabel IV-1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel IV-2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Tabel IV-4	Skor Angket Untuk Variabel X1 (Harga).....	39
Tabel IV-5	Skor Angket Untuk Variabel X2 (Kualitas Produk).....	41
Tabel IV-6	Skor Angket Untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	43
Tabel IV-7	Coefficients .....	46
Tabel IV-8	Koefisien Regresi.....	47
Tabel IV-9	Uji t.....	47
Tabel IV-10	Uji F.....	50
Tabel IV-11	Nilai Korelasi Ganda.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	20
Gambar II.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan ....	21
Gambar II.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
Gambar IV.1	Normalitas .....	46
Gambar IV.2	Heterokedastitas .....	48

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **E. Latar Belakang Masalah**

Memastikan kepuasan pelanggan merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Dalam memastikan suatu kepuasan pelanggan, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasannya.

Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan pembelian dibutuhkan strategi pemasaran salah satunya menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. (Anoraga, 2009, hal. 220)

Bisnis pembalut wanita mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan dan tingginya orang yang bekerja di luar rumah atau kantor, sebagai konsekuensi terhadap pembalut wanita meningkat pula permintaan akan produk Softex.

Arti penting dari bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang dalam membeli produk Softex. Pentingnya berbagai rangsangan-rangsangan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Softex. Produk yang ditawarkan diharapkan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan riset ditemui beberapa masalah diantaranya banyaknya bermunculan jenis jenis pembalut wanita sehingga Softex daun sirih harus lebih memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat beli konsumen. Belum efektif promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan pembalut wanita Softex daun sirih, dan banyaknya saingan dari perusahaan yang sejenis.

Sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia, khususnya penduduk di Kota Medan serta diikuti juga oleh perkembangan produksi pembalut wanita yang semakin kompetitif dan inovatif, otomatis perkembangan tersebut menciptakan permintaan atas produk pembalut wanita juga meningkat, hal ini terlihat dari hampir semua segmen masyarakat tak lolos dari sasaran produk-produk pembalut wanita sekarang ini, dari kalangan muda, kalangan tua, kalangan kelas ekonomi tingkat atas maupun tingkat bawah.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran pembalut wanita khususnya merek Softex. Dalam hal ini usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan diantaranya adalah, harga produk yang relatif terjangkau, variasi jenis produk yang beragam, kualitas produk pembalut Softex yang baik.

Berikut ini adalah data penurunan penjualan di dua tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel data penjualan pembalut wanita di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pembalut Wanita**

No	Tahun	Penjualan		Total Penjualan
1	2013	Charm	40.8%	TOP
		Laurier	33.4%	TOP
		Softex	11.5%	TOP
		Kotex	8.8%	
		Hers Protex	4.6%	
2	2014	Charm	42.9%	TOP
		Laurier	28.5%	TOP
		Softex	15.9%	TOP
		Kotex	6.6%	
		Hers Protex	3.4%	
3	2015	Charm	39.9%	TOP
		Laurier	32.8%	TOP
		Softex	16.8%	TOP
		Kotex	5.4%	
		Hers Protex	2.6%	
4	2016	Charm	42.0%	TOP
		Laurier	36.5%	TOP
		Softex	11.0%	TOP
		Kotex	5.0%	
		Hers Protex	2.3%	
5	2017	Charm	42.7%	TOP
		Laurier	37.2%	TOP
		Softex	10.7%	TOP
		Kotex	4.6%	
		Hers Protex	2.0%	

Sumber : Top Brand Index [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel data diatas terlihat bahwa terjadi kecenderungan penurunan penjualan pada tahun 2016 dan 2017 dimana total penjualan di tahun 2015 sebesar 16.8% mengalami penurunan di tahun 2016 menjadi sebesar 11.0%. Begitu juga pada tahun 2017 penjualan turun menjadi sebesar 10.7%. Fenomena

ini tentu saja mengindikasikan menurunnya kepuasan pembelian pembalut wanita, untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut agar dapat menjawab fenomena ini.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. (Kasmir, 2011, hal.191). Suatu perusahaan harus dapat memberikan harga yang dapat bersaing dengan pesaing untuk memikat para calon konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas yang baik, Ini semua dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Sama halnya dengan harga, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat menurut Kotler dan Armstrong (2008). Kualitas produk yang tinggi dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pelanggan produk dan menyebabkan meningkatnya penjualan.

Berdasarkan riset awal yang penulis lakukan di lapangan ditemui beberapa isu adanya mengandung zat berbahaya klorin terhadap produk pembalut wanita khususnya Softex. Permasalahan tentang isu yang menyedot perhatian netizen itu belakangan diamplifikasi serta menjadi viral di social media.

Melihat demikian pentingnya pengaruh harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul. **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Softex pada PT. Softex Indonesia ( Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Kota)”**.

## **F. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan studi pendahuluan yang dilakukan, maka beberapa permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harga Softex yang mahal mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Adanya kandungan *Klorin* dalam produk pembalut menyebabkan pandangan negatif pada produk Softex.
3. Pendistribusian produk Softex yang tidak merata mengurangi kepuasan pelanggan.

## **G. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, dapat terlihat masalah – masalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pembalut Softex. Namun tidak seluruhnya diteliti. Penelitihanya mengkaji tentang harga dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex Daun Sirih pada PT Laris Jaya ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya ?

- c. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya ?

## **H. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada umumnya untuk member jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT Laris Jaya.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat – manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan cara berfikir penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal harga dan kualitas produk.

- b. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

- c. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan berguna untuk perusahaan PT. Laris Jaya dalam meningkatkan volume penjualan pembalut Softex terkhusus dalam hal pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

##### **1. Definisi Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

## **2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

a. *Re-purchase*

membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

d. Menciptakan kepuasan Pelanggan pada Perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu faktor penentu dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhan adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk.

Sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang yang dilihat secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para ahli mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Berikut ini adalah beberapa pendapat atau pandangan para ahli mengenai harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.338) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.12) Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas. Menurut Cannon, Perreault dan Mc Carthy (2009, hal.176) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Suryana (2013, hal.210) menyatakan bahwa “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga jual sangat erat

kaitannya dengan harga pokok produksi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

#### f. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategic harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.317) mengemukakan bahwa dimensi strategik harga antara lain:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para

konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian produk.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, sedangkan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan/diadaptasikan secara cepat dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).
- 6) Harga merupakan citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting karena sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk oleh konsumen.
- 7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para manajer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

### **g. Tujuan Penentuan Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Kasmir (2011, hal.191) menyatakan adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.
- 3) Untuk memperbesar *market share*.
- 4) Mutu Produk.
- 5) Karena Pesaing.

Penjelasan dari tujuan penentuan harga adalah:

- 1) Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- 2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- 3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga

yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

#### 5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

### **h. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.325) ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

- 1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*) yaitu menetapkan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari para konsumen. Contoh: tarif layanan operator baru 3, mie selera rakyat.
- 2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*) yaitu menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Contoh: pasta gigi, detergen, sabun mandi dan lain sebagainya.
- 3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*) yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing. Contoh: HP iPhone, arloji Rolex, mobil buggati.

### **d. Langkah-langkah Penetapan Harga**

Abdullah dan Tantri (2014, hal.171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga  
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu.
- 2) Menentukan permintaan

Setiap Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

- 3) **Memperkirakan biaya**  
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan menetapkan biaya yang terendah.
- 4) **Menganalisa penawaran dan harga pesaing**  
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan.
- 5) **Memilih suatu metode harga**  
Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan inti yang akan membawa kepada suatu harga khusus.
- 6) **Memilih harga akhir**  
Metode-metode penetapan harga sebelumnya kemudian mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2008, hal.152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses kepuasan para pelanggan yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) **Kesesuaian dengan nilai pribadi**

Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.

- 2) **Manfaat atau utilitas harga**

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

### 3) Perbandingan dengan produk alternatif

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

## **C. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat, konsep kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam merasakan kepuasan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berikut ini, penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang definisi atau pengertian mengenai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.143) menyatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.272) menyatakan bahwa “Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Abdullah dan Tantri (2014, hal.159) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

### **a. Atribut-Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi:

- 1) Penetapan Merek  
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- 2) Kemasan  
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- 3) Pelabelan  
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.
- 4) Pelayanan Pendukung Produk  
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 273) Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Tingkat Kualitas  
Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 2) Konsistensi Kualitas  
Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009, hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

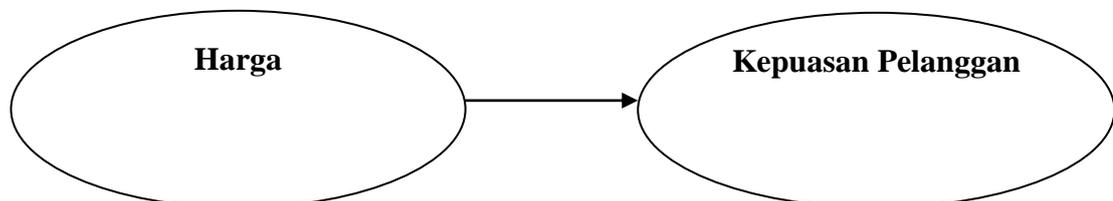
- 1) Bentuk, yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk
- 3) Mutu kinerja, yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi
- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan

- 5) Daya tahan (*Durability*) , yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008, hal.151) menyatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut Suryana (2013, hal.210) menyatakan bahwa harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang terjangkau yang ditetapkan pemasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan sebaliknya harga yang mahal akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwati (2012), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembalut Softex (Studi Kasus pada PT. Softex Indonesia) menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pembalut Softex. Jadi, hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

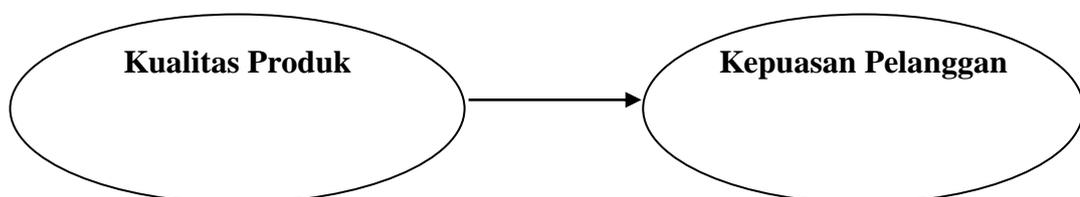


**Gambar II.1**  
**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.159) menyatakan bahwa ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini, perusahaan dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu memiliki nilai yang lebih, agar terlihat berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya, dan kegunaannya., dengan adanya kualitas produk yang tinggi dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada konsumen Laurie PT. KAO Indonesia Kota Bandung) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang positif sehingga dapat diterima. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

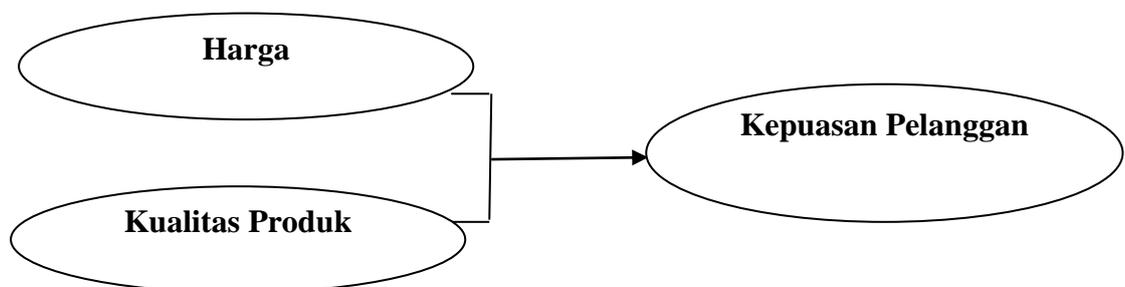


**Gambar II.2**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009, hal.227) menyatakan bahwa dalam membentuk kecenderungan (niat) kepuasan pelanggan akan dilihat dari faktor : merek, harga dan kualitas produk yang paling disukai. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan di dalam menentukan kepuasan produk, pelanggan akan memilih karena pertimbangan harga dan kualitas produk yang ditawarkan produsen atas produk. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pemasar untuk memperhatikan, mempelajari dan mengevaluasi aspek penetapan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Endang Wijayanti (2006), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Kijang pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut paradigma penelitian yang bisa digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.3**  
**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam gambar di atas dapat diterangkan bahwa harga dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dapat juga pengaruhnya secara tidak langsung yaitu melalui variabel kualitas produk lebih dahulu. Hal itu menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus memahami bagaimana menanamkan dalam pikiran konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Kualitas menjadi faktor kunci utama untuk menciptakan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

### **A. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Menurut Sanusi (2011, hal.44) defenisi “Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis berikut ini berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Pembalut Softex pada PT. Laris Jaya Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pembalut Softex pada PT. Laris Jaya Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pembalut Softex pada PT. Laris Jaya Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **G. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2012, hal.13) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitati/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **H. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas.	1. Kesesuaian dengan nilai pribadi. 2. Manfaat dan utilitas harga. 3. Perbandingan dengan produk alternatif.  (Tjiptono, 2008, hal.152)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.	1) Bentuk 2) Keistimewaan ( <i>Features</i> ) 3) Mutu kinerja, 4) Mutu kesesuaian, 5) Daya tahan ( <i>Durability</i> ), 6) Keandalan ( <i>Reliability</i> ),  (Kotler, 2009, hal. 350-353)
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.	1) Produk Pilihan 2) Merek Pilihan 3) Penentuan Saat Pembelian (Kotler, 2014, hal 150 )

### C. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di PT. Laris Jaya Jl. Pandu 34 C-D, Pasar Baru, Medan Kota, Medan 20212.

## 2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019. Secara lebih terperinci untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel III.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																			
		Sep '18				Nov '18				Des '18				Jan '19				Feb '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Pengumpulan Data											■	■	■	■	■	■				
5	Pengolahan Data															■	■	■	■	■	■
6	Penulisan Skripsi dan Laporan																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																			■	■

### D. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Anwar Sanusi (2011, hal.87) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012, hal.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan pembalut Softex yang melakukan pembelian di PT. Laris Jaya Medan.

Sampel menurut Sugiyono (2012, hal.116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *quata sampling*. Sampling kuota adalah teknik untuk

menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012, hal.122).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012, hal.122). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Quota sampling*. *Quota sampling* adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis (Juliandi, 2013, hal. 61). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Uji selama 10 ditarget 10 orang/hari jumlah sampling dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2012, hal.199). Angket ini diberikan kepada pelanggan pada PT. Laris Jaya dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012, hal 132).

**Tabel III.3.**  
**Skala Likert's**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

(Sugiyono, 2008, hal.170)

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai R-hitung dengan R-tabel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya valid, maka instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat untuk dijadikan bahan analisis selanjutnya.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed)  $\leq 0,05$  maka bukti instrumen valid, jika nilai sig (2 tailed)  $\geq 0,05$  maka bukti instrumen tidak valid.

**Tabel III-4**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0.562	0,197	Valid
2.	0.446	0,197	Valid
3.	0.501	0,197	Valid
4.	0.586	0,197	Valid
5.	0.571	0,197	Valid
6.	0.552	0,197	Valid
7.	0.503	0,197	Valid
8.	0.529	0,197	Valid
9.	0.355	0,197	Valid

**Tabel III-5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0.732	0,197	Valid
2.	0.759	0,197	Valid
3.	0.494	0,197	Valid
4.	0.609	0,197	Valid
5.	0.639	0,197	Valid
6.	0.538	0,197	Valid
7.	0.787	0,197	Valid
8.	0.708	0,197	Valid
9.	0.682	0,197	Valid
10.	0.566	0,197	Valid
11.	0.678	0,197	Valid
12.	0.601	0,197	Valid

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0.504	0,197	Valid
2.	0.563	0,197	Valid
3.	0.505	0,197	Valid

4.	0.521	0,197	Valid
5.	0.627	0,197	Valid
6.	0.595	0,197	Valid
7.	0.708	0,197	Valid
8.	0.694	0,197	Valid
9.	0.540	0,197	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila  $\text{Alpha} > 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma_t^2$  = Varians total

(Sugiyono, 2012, hal. 186)

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga ( $X_1$ )	0,716	Reliabel
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,760	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,744	Reliabel

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ( $>0,60$ ).

2. Wawancara (*Interview*) yaitu melakukan Tanya jawab kepada bagian pemasaran yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang dan dinilai penting dengan penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu mengujikan menganalisa data dan dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Menurut Azuar dan Irfan (2013, hal.169) ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

### 1) Uji Normal P-P plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 2) Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam penelitian ini uji ini bertujuan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp.Sig (2-tailed)* >  $\alpha 0.05$ ).

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

## 2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Harga Y bila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  (konstanta)

b = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas produk

(Sugiyono, 2012, hal.277)

## 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

### a. Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyaipengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n = Banyaknya sampel

(Sugiyono, 2012, hal.251)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) yaitu dengan cara sebagai berikut:  
  
Ho = rs = 0 : artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).  
  
Ha = rs ≠ 0 : artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- 2) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, dengan ketentuan:
  - a) Tolak H<sub>0</sub> jika nilai probabilitassig (2-tailed) ≤ α<sub>0,05</sub>
  - b) TerimaH<sub>0</sub> jika nilai probabilitas sig (2-tailed) > α<sub>0,05</sub>
- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub>, dengan ketentuan :

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  artinya  $H_0$  berada pada daerah penolakan. Maka variabel x dan y ada hubungannya.
  - b) Terima  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  berada pada daerah penerimaan. Maka variabel x dan y tidak ada hubungannya.
- 4) Melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

**b. Uji F (uji simultan)**

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara simultan antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan cara sebagai berikut ini:
  - $H_0 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel (y).
  - $H_a \neq 0$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (y) dengan variabel (y).

- 2) Menentukan taraf signifikan, dalam penelitian ini taraf signifikan adalah pada derajat keabsahan 0,05 (5%) dengan numerator (dk pembilang=jumlah variabel bebas=k) dan dk penyebut (n-k-1).
- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan:
  - a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$
  - b) Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$
- 4) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah:
  - a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $\leq \alpha_{0,05}$
  - b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $> \alpha_{0,05}$

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi Berganda

(Sarwono, 2007, hal.17)

## BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 12 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dan 9 pertanyaan untuk variabel  $Y$ , di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah harga, variabel  $X_2$  adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian.

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (harga dan kualitas produk) maupun variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket setiap variabel maka skor tertingginya adalah 150 dan skor terendah adalah 30.

#### 1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

##### a. Jenis kelamin Responden

**Tabel IV-1.  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	100 orang	100,00%
	Jumlah	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 100 orang (100,00%). Hal ini disebabkan karena produk yang diteliti adalah

pembalut, sehingga dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin kepuasan pelanggan hanya di dominasi oleh jenis kelamin wanita.

b. Kelompok Usia

**Tabel IV-2.**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 - 24 Tahun	28 orang	28%
2	25 - 34 Tahun	58 orang	58%
3	35 - 44 Tahun	14 orang	14%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 25 - 34 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%), usia antara 15 - 24 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28%) dan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia 35 - 44 tahun berjumlah 14 orang (14%).

c. Kelompok Pendidikan

**Tabel IV-3.**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	75 orang	75%
2	D3	4 orang	4%
3	S1	21 orang	21%
4	S2	0 orang	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu masing-masing sebanyak 75 orang (75%). Hal ini dikarenakan,

pada saat melakukan penyebaran angket mayoritas pelanggan memiliki pendidikan yang baik.

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel IV-4.**  
**Skor Angket Untuk Variabel X<sub>1</sub> (harga)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
2	27	27	64	64	9	9	0	0	0	0	100	100
3	34	34	59	59	7	7	0	0	0	0	100	100
4	34	34	58	58	8	8	0	0	0	0	100	100
5	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100
6	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	100	100
7	33	33	58	58	8	8	1	1	0	0	100	100
8	20	20	64	64	14	14	2	2	0	0	100	100
9	16	16	69	69	14	14	1	1	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang harga pembalut Softex lebih terjangkau bagi perempuan yang ingin membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden tentang kualitas dengan harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 3) Jawaban responden tentang harga jual pembalut Softex relatif bersaing dengan produk pembalut pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.

- 4) Jawaban responden tentang pembalut Softex dijual dengan rentengan (bungkus) agar kalangan pelajar dan mahasiswa dapat membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 5) Jawaban responden tentang dengan harga yang terjangkau, pembalut Softex tetap memberikan bahan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden tentang dengan harga yang terjangkau, pembalut Softex saat dipakai lebih tahan lama dengan daya serap lebih tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 7) Jawaban responden tentang dengan membuat harga yang beragam sesuai isi dan kegunaan, yang membuat Softex bisa bersaing dengan produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden tentang pembalut Softex daun sirih yang dijual rentengan dengan harga terjangkau membuat Softex ini menjadi pilihan utama dibandingkan produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 9) Jawaban responden tentang dengan harga yang ada, saat membeli Softex di minimarket dan swalayan dengan mengikuti syarat pembelian akan mendapatkan potongan harga yang membuat konsumen memilih Softex, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%.

**Tabel IV-5.**  
**Skor Angket Untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	60	60	15	15	9	9	0	0	100	100
2	22	22	45	45	23	23	10	10	0	0	100	100
3	11	11	76	76	11	11	2	2	0	0	100	100
4	20	20	65	65	14	14	1	1	0	0	100	100
5	20	20	64	64	14	14	2	2	0	0	100	100
6	16	16	69	69	14	14	1	1	0	0	100	100
7	19	19	52	52	23	23	6	6	0	0	100	100
8	11	11	70	70	12	12	7	7	0	0	100	100
9	16	16	60	60	17	17	7	7	0	0	100	100
10	13	13	76	76	9	9	2	2	0	0	100	100
11	15	15	67	67	15	15	3	3	0	0	100	100
12	14	14	71	71	13	13	2	2	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki bentuk yang nyaman saat dipakai dan cocok untuk pekerja maupun mahasiswa, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki banyak ukuran bentuk sehingga cocok digunakan banyak kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki bahan yang lembut dan anti iritasi sehingga diminati oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 76%.
- 4) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki beberapa jenis produk yang untuk digunakan malam hari maupun pada saat melakukan rutinitas sehingga diminati konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.

- 5) Jawaban responden tentang pembalut Softex sangat nyaman saat dipakai, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki daya serap yang tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%.
- 7) Jawaban responden tentang pembalut Softex sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden tentang dengan harga yang terjangkau serta banyak pilihan jenis yang membuat semua kalangan dapat membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.
- 9) Jawaban responden tentang pembalut Softex memiliki daya serap yang tinggi, terbukti banyak digunakan para pekerja yang aktif ataupun yang memiliki rutinitas banyak, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 10) Jawaban responden tentang pembalut Softex dapat dipakai satu harian oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 11) Jawaban responden tentang produk Softex mengeluarkan jenis produk pertama dengan aroma daun sirih untuk mencegah aroma tidak sedap pada daerahewanitaan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 12) Jawaban responden tentang Produk Softex lebih tahan lama serta menyerap lebih tinggi dibanding produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%.

**Tabel IV-6.**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	66	66	10	10	0	0	0	0	100	100
2	25	25	63	63	12	12	0	0	0	0	100	100
3	27	27	67	67	6	6	0	0	0	0	100	100
4	27	27	64	64	9	9	0	0	0	0	100	100
5	22	22	63	63	15	15	0	0	0	0	100	100
6	29	29	60	60	11	11	0	0	0	0	100	100
7	44	44	39	39	14	14	3	3	0	0	100	100
8	39	39	56	56	4	4	1	1	0	0	100	100
9	31	31	62	62	7	7	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang produk Softex mudah didapat dari toko eceran, mini market, swalayan dan Mall, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang kemasan pembalut Softex lebih menarik dan simpel dibanding produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 3) Jawaban responden tentang produk Softex memiliki penjualan tertinggi di indonesia, tetangga dan keluarga, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 67%.
- 4) Jawaban responden tentang produk Softex mudah diingat dan diucapkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 5) Jawaban responden tentang bahan-bahan pembalut Softex berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.

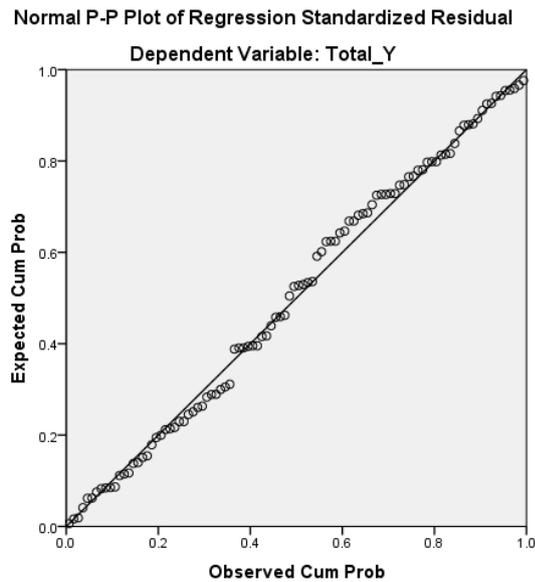
- 6) Jawaban responden tentang produk Softex sangat sesuai dengan harapan saat dipakai dan tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 7) Jawaban responden tentang menentukan pembelian pembalut Softex berdasarkan popularitas merek, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 8) Jawaban responden tentang saya mencari informasi produk Softex sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 9) Jawaban responden tentang sebelum memutuskan pembelian saya melakukan evaluasi dengan membandingkan pembalut Softex dengan merek dan tipe pembalut lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

#### **a. Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar IV-1 Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-7.Coefficients<sup>a</sup>**

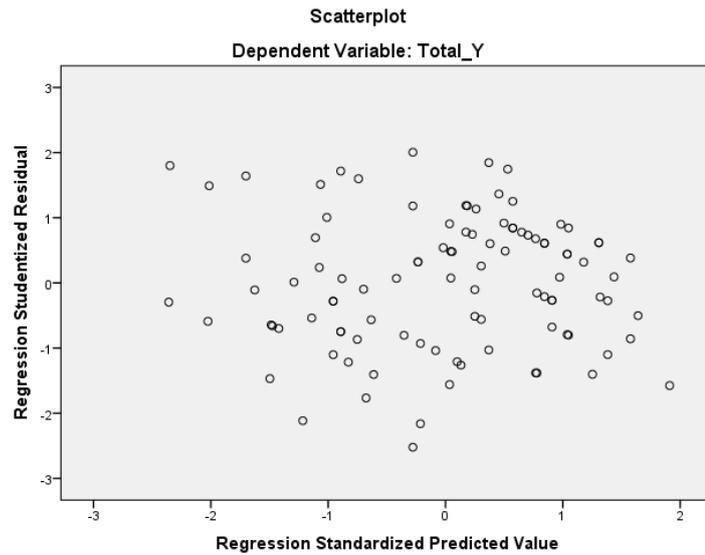
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.625	1.600
	KUALITASPRODUK	.625	1.600

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2. Heterokedastitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-8. Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.550	3.388		2.818	.006
	Harga (X1)	.574	.113	.491	5.076	.000
	Kualitas Produk (X2)	.138	.058	.230	2.381	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 9,550$$

$$b_1 = 0,574$$

$$b_2 = 0,138$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (harga dan kualitas produk) adalah:

$$Y = 9,550 + 0,574 X_1 + 0,138 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) memiliki koefisien  $b_1$  yang positif sehingga dapat diartikan jika harga dan kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-9. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.550	3.388		2.818	.006
	Total_X1	.574	.113	.491	5.076	.000
	Total_X2	.138	.058	.230	2.381	.019

a. Dependent Variable: Total\_Y

### 1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-9, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi (0,000) < (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  (5,076) >  $t_{tabel}$  1,975. Dapat dijelaskan bawa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya jika harga semakin disesuaikan maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan tinggi.

### 2) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-9, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi (0,000) < (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  (2,381) >  $t_{tabel}$  1,975 Dapat dijelaskan bawa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan karyawan akan tinggi.

## b. Pengujian Secara Serempak

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : harga ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = \rho = \rho \Rightarrow 0$  {harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y)}

$H_a : \text{Salah satu } \rho \neq 0$  {harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)}

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada Tabel Anova  $< \alpha_{0,05}$ , maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas Sig  $> \alpha_{0,05}$ , maka  $H_0$  diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-10. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.331	2	224.166	36.990	.000 <sup>b</sup>
	Residual	587.829	97	6.060		
	Total	1036.160	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai F pada tabel IV-11 di atas adalah 36,990 dengan sig  $0,000 < \alpha_{0,05}$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $36,990 > 3,09$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan digunakan korelasi ganda dan dengan melihat *R-Square* akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel IV-11. Nilai Korelasi Ganda Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.421	2.46172

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai nilai  $R_{hitung}$  adalah 0,658,  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 95\%$  sebesar 0,195, jadi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Tampak adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Laris Jaya.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,433 berarti 43,3% faktor-faktor yang kepuasan pelanggan pada PT. Laris Jaya dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) pebalut Softex pada PT. Laris Jaya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008, hal.151) menyatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan kepada toko modern di Medan, artinya jika harga selalu diberikan kepada pemilik toko maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

## 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel  $X_2$  (kualitas produk) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) pembalut Softex PT. Laris Jaya.

Penelitian ini menerima penelitian yang dilakukan Abdullah dan Tantri (2012, hal.159) menyatakan bahwa ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang positif sehingga dapat diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya, artinya jika kualitas produk pegawai dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

## 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada PT. Laris Jaya dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Laris Jaya, artinya jika harga dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Softex pada studi kasus Kecamatan Medan Kota Sumatera Utara.

1. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada studi kasus Kecamatan Medan Kota Sumatera Utara dimana diperoleh ( $t_{hitung} 5.076$ ) > ( $t_{tabel} 2.818$ ) dan angka sig  $0,000 < 0.05$ .
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada studi kasus Kecamatan Medan Kota Sumatera Utara dimana diperoleh ( $t_{hitung} 2.381$ ) > ( $t_{tabel} 2.818$ ) dan angka sig  $0.019 > 0.05$ .
3. Secara simultan diketahui harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembalut Softex pada studi kasus Kecamatan Medan Kota Sumatera Utara dimana diperoleh ( $f_{hitung} 36.990$ ) > ( $f_{tabel} 3.09$ ) dan angka sig  $0.000 < 0.05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya perusahaan memperhatikan harga dan kualitas produknya, selain itu diharapkan kepada perusahaan untuk menjaga kestabilan harga dipasar agar selalu dapat bersaing dengan produk kompetitor, memahami kualitas produk yang diinginkan para pelanggan, agar pelanggan tetap merasa puas dengan produk Softex yang mereka pakai dan meningkatkan laba perusahaan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya perusahaan memperhatikan harga dan kualitas produknya, selain itu diharapkan kepada perusahaan untuk menjaga kestabilan harga dipasar agar selalu dapat bersaing dengan produk kompetitor, memahami kualitas produk yang diinginkan para pelanggan, agar pelanggan tetap merasa puas dengan produk Softex yang mereka pakai dan meningkatkan laba perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrindan Tantri, Francis. (2014). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P, Perreault Jr, William D dan Mc Carthy, E. Jerome. (2009). *Pemasaran Dasar*, edisi keenam belas: Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu – ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium satu. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas. Jakarta: Indeks.
- Lee, Monlendan Johnson, Carla. (2011). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, cetakan ketiga. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Priklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. J dan Limakrisna, Nanda H. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Bisnis*. Jakarta: Motra Wacana Media.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, edisi empat. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi dua. Yogyakarta: Andi.