

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN**

SKRISPI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NUR OOMARA SARI

NPM: 1505160466

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



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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnyanya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **NUR QOMARA SARI**
NPM : **1505160466**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA PT. LOGIKREASTUTAMA MEDAN**

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

Tim Penguji

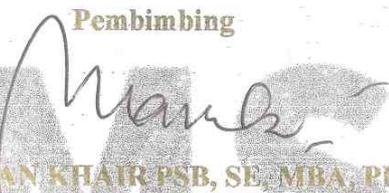
Penguji I


(Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si)

Penguji II


(SAPRIHAL MANURUNG, SE, MA)

Pembimbing


(HAZAMAN KHAIR PSB, SE, MBA, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, SE, M.M, M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, SE, 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 : NUR QOMARA SARI
N.P.M : 1505160466
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS PADA PT. LOGIKREASI UTAMA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



H. JANURI, SE., MM., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Nur Romana Sari
NPM : 1505160466
Konsentrasi : Pemasaran
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, 26-12-2018

Pembuat Pernyataan



NB :

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NUR QOMARA SARI
 N.P.M : 1505160466
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
6/3	- Penambahan kalimat di latar belakang masalah.		
	- Perbaiki kalimat di hal 4 paragraf ke dua pertama kalimat terakhir		
	Bab II		
	- Himpun besar di awal kalimat (faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan)		
	Bab III		
	- Waktu penelitian harus kalimat direncanakan karena sudah selesai melakukan riset.		
	Bab IV		
	- Jelaskan tabel hasil angket penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.		
	- Jelaskan pernyataan ^{misal} Deskripsi Variabel penelitian misalnya: * Variabel harga pernyataannya apa? * Variabel kepuasan pembelian pernyataannya apa? * Variabel kepuasan pelanggan pernyataannya apa?		

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D

JASMAN SARIPUDDIN IHSB, SE, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NUR QOMARA SARI
N.P.M : 1505160466
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA
PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN**

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
8/3	Bab I - Tukar posisi b-c dalam rumusan masalah - Tukar posisi b-c dalam tujuan dan manfaat penelitian.		
	Bab III - Tempikan tabel hasil uji Validitas ketiga Variabelnya - Tempikan tabel Reliabilitas ketiga Variabelnya		
	Bab IV - uji Validitas dan Reliabilitas pindahkan ke bab III - Keterangan Sumber tidak boleh terpisah halaman dengan gambarnya.		

Pembimbing Skripsi

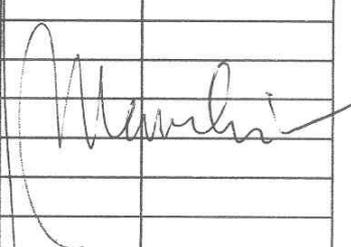
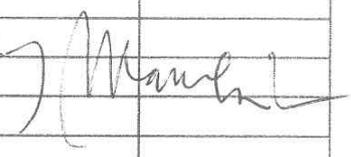
HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D.

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NUR QOMARA SARI
 N.P.M : 1505160466
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12/3	<p><u>Bab IV</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hal 71 berunding positif itu artinya berunding luas. - Tambahkan penjelasan kenapa harga belum cukup baik - Catumkan hasil penelitiannya. - Secara keseluruhan harus ditambah lagi hasil penelitian terdahulu, karena pembahasan sangat sedikit. Cari yang bertawaran hasilnya. 		
	<p><u>Bab V</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulannya salah. - Yang jadi 7 (Mediator) apa?? - Perbaiki kesimpulannya. 		
13/3	<p>Ass untuk map sday</p> <p style="text-align: center;">Sajana</p>		

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

13/03 2019


 HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D


 JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

NUR QOMARA SARI. 1505160466. PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN, Skripsi, 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian laptop Asus pada PT. Logikreasi Utama. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT. Logikreasi Utama, harga (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Logikreasi Utama, kepuasan pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT. Logikreasi Utama dan keputusan pembelian (Z) tidak memediasi harga (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Logikreasi Utama, sehingga variabel keputusan pembelian bukan variabel intervening yang dapat memediasi harga dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu perusahaan kiranya dapat mempertahankan harga yang sudah dinilai baik oleh konsumen. Disamping itu perusahaan diharapkan terus mencari faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr.Wb.

Puji syukur Penulis ucapkan atas ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kitaNabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya Islam yang penuh dengan kehangatan ilmu pengetahuan. Proposal penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada PT. Logikreasi Utama - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Kamat dan Ibunda Lamrah serta kedua diksaya Sri Inayah dan Widya Tri Hapni yang telah banyak berkorban dan member semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E.,M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair, S.E. MBA,PhD selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan proposal ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Alfin Setio selaku pimpinan PT. Logi kreasi Utama - Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset pada perusahaannya.
10. Terima kasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan referensi. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Desember 2018
Penulis

(Nur Qomara Sari)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
c. Arti Penting Kepuasan Pelanggan	12
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.	16
c. Arti Penting Harga.....	20
d. Indikator Harga	21
3. Keputusan Pembelian	22

a.	Pengertian Keputusan pembelian.....	22
b.	Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	22
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
d.	Indikator Keputusan Pembelian	31
B.	Kerangka Konseptual	33
C.	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Pendekatan Penelitian.....	38
B.	Defenisi Oprasional	38
C.	Tempat dan Waktu penelitian	39
D.	Populasi dan Sampel	40
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
F.	Uji Asumsi Klasik	45
G.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	50
B.	Pembahasan.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel III.2	Jadwal Penelitian dan Pembuatan Skripsi	40
Tabel III.3	Skala Likert	42
Tabel III.4	Uji Validitas Instrument Penelitian	44
Tabel III.5	Uji Realibilitas Instrument	45
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel IV.2	Usia.....	51
Tabel IV.3	Pendidikan.....	52
Tabel IV.4	Skor Angket Variabel X (Harga)	52
Tabel IV.5	Skor Angket Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	50
Tabel IV.6	Skor Angket Variabel Z (Keputusan Pembelian)	59
Tabel IV.7	Coefficient	64
Tabel IV.8	Model Summary Regresi I	65
Tabel IV.9	Coefficient Model Regresi I.....	65
Tabel IV.10	Model Summary Regresi II.....	66
Tabel IV.11	Coefficient Model Regresi II.....	66
Tabel IV.12	Hasil Uji T	68
Tabel IV.13	Coefficient Uji T	68
Tabel IV.14	Coefficient Uji T Y terhadap Z	69
Tabel IV.14	Coefficient Uji T X terhadap Y melalui Z	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
Gambar II.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
Gambar II.3	Kerangka Konseptual	36
Gambar IV.1	Histogram Pengujian Normalitas	62
Gambar IV.2	Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	63
Gambar IV.3	Scatterplot.....	64
Gambar IV.4	Koefisien Regresi Persamaan I.....	66
Gambar IV.5	Koefisien Regresi Persamaan II	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan semakin kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif maka setiap perusahaan harus dituntut kerja keras agar pengusaha mampu bertahan hidup dan harus tetap terus berkembang, dan perusahaan harus bisa dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan. (Mantauv, 2014, hal. 81). Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya (Arianty, 2016, hal. 18). Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah harga dari produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya (Arianty, 2016, hal. 129).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016, hal. 216). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Handoko, 2017, hal. 63).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Pardede dan Haryadi, 2015, hal. 57).

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian. Seorang konsumen akan merasa puas ketika sudah membeli dan merasakan produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan varian bentuk dan rasa produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho dalam Soepeno, 2014, hal. 1485). Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam

proses pembelian konsumen, keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka yaitu, untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut (Heryanto, 2015, hal. 85).

Salah satu fenomena persaingan di zaman yang modern ini adalah persaingan dalam bidang teknologi dan informasi. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut.

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Alat-alat teknologi pendukung tersebut antara lain adalah komputer, *notepad*, *handphone* dan juga laptop. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satu yang paling dibutuhkan adalah laptop. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan

berbagai macam varian seperti HP, DELL, Thosiba, Asus, dll. Sehingga semakin banyaknya persaingan produk-produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Dari beberapa keanekaragaman merek laptop, Asus merupakan salah satu perusahaan IT yang juga memunculkan produk laptop Asus yang berkualitas dan sudah cukup mendunia.

Namun pada praktiknya, masih ditemukannya masalah pada produk Asus. Adapun permasalahan yang ditemui pada laptop Asus, dimana terdapat keluhan pelanggan terhadap laptop merek tersebut, diantaranya: laptop merek Asus belum begitu dikenal oleh konsumen, dimana konsumen lebih mengenal laptop merek ACER, Thosiba, HP. Penyebab kurang dikenalnya laptop asus adalah tingginya harga laptop asus dibandingkan oleh harga-harga laptop lain dengan spesifikasi yang sama, sehingga ketika mengetahui harga untuk laptop Asus ini, konsumen lain langsung menanyakan harga laptop merek lain yang lebih murah seperti Acer, Lenovo atau DELL. Selain itu, masih ada kelemahan yang dikeluhkan konsumen seperti baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain yang terlalu tebal dan berat, sering terjadi error, laptop berjalan dengan lambat (lagging), terkadang laptop mau terestart sendiri tanpa sebab.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis memilih judul dalam penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian laptop Asus pada PT. Logikreasi Utama - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan riset pendahulu dan latar belakang maka dapat di identifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Masih tingginya harga laptop Asus dibandingkan laptop merek lain, seperti Acer, Lenovo dan DELL.
2. Banyaknya konsumen yang memilih memutuskan laptop merek lain dibandingkan laptop Asus.
3. Adanya keluhan pelanggan terhadap laptop asus yang berakibat pada ketidak puasan pelanggan terhadap produk tersebut.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi pada harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disamping itu pada penelitian ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel yang memediasi antara harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga membatasi pada konsumen yang hanya memberi pada produk laptop bermerek Asus, tidak pada merek lain seperti Toshiba, Acer, Dell, HP ataupun produk tipe lainnya.

2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan masalah yang diatas sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus?

- c. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus?
- d. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus melalui keputusan pembelian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus melalui keputusan pembelian

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berharga kepada pelaku bisnis guna kemajuan bisnisnya sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan bagi perusahaan.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi atau pembandingan bagi penelitian yang ingin meneliti yang berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh banyak pihak, baik pemerintahan, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Susatyo (2014, hal. 77) “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Thamrin Abdullah (2012, hal. 38) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersesikan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Adapun Jasin (2016, hal. 18) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya”.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang penting bagi perusahaan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa atau dalam perusahaan tertentu menurut Lupiyoadi (2017, hal. 158) konsumen umumnya mengaju pada berbagai faktor atau dimensi.

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature, dan lain-lain*. Terlihat jelas pada kualitas produk konsumen akan merasa terpuaskan atau tidak terhadap produk (jasa) yang mereka konsumsi (gunakan).

2) Kualitas Pelayanan

Komponen atau driver membentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti dikonsepsikan oleh

servqual yang meliputi lima dimensi yaitu *realliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

3) Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain kepuasan bukan karena kualitas dari produk bukan hanya karena kualitas produk tersebut tetapi self-esteem atau social calue yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif mukan akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5) Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk (barang atau jasa). Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk (barang dan jasa) akan cenderung puas terhadap produk (barang atau jasa) tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 20), “terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Aspek barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Penjelasan mengenai faktor diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang atau jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain

mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?”. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Berdasarkan hal pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya serta Aspek barang dan jasa, Aspek emosi pelanggan, Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

c. Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan perusahaan mempunyai konsep untuk memperoleh beberapa manfaat. Menurut Arianty (2016, hal. 22) menyatakan:

“Tujuan dalam suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, terjadinya pembelian berulang serta tercipta kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011, hal. 14) menyatakan bahwa:

“Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang produk atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika produk/jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasinya, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya, pelanggan tersebut puas. Dan jika kinerjanya melebihi ekspektasi, maka pelanggan pun akan senang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan dampak yang baik bagi perusahaan, dimana perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dan berdampak pada peningkatan laba juga citra dari perusahaan tersebut. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator yang dapat diteliti. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

- 5) Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam penggunaan akhir, mengetahui bagaimana seorang pelanggan dikatakan puas, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 354) indikator kepuasan pelanggan meliputi, yakni:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

- 2) Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program kepuasan pelanggan beragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk user heavy. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak membutuhkan banyak layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

- 3) Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar – benar berfungsi sebagai mana semestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan keluhan.

4) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan diterima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

5) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa melalui indikator tersebut, perusahaan dapat menciptakan strategi baru demi memperbaiki kinerja perusahaan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya, menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta

keuntungan yang memuaskan. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memperoleh produk atau jasa dan juga harga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga antara lain:

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai (Cannon, 2009, hal. 177). Menurut Limakrisna dan Purba (2017, hal. 119) harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017, hal. 369) menyatakan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Salah satu penentu keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga yang baik cenderung menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 154-155) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi:

1) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range)

harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi bila produk yang dihasilkan

tidak terdiferensiasi. Maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Hambatan masuk kepasar dapat berupa:

- (1) Persyaratan teknologi.
- (2) Investasi modal yang besar
- (3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.
- (4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
- (5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

(6) Keahlian dalam pemasaran.

Menurut Aryanti, dkk (2016, hal 137) perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomis (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dalam menetapkan harga

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga dapat dilihat dari dua aspek, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

c. Arti Penting Harga

Pelanggan paling sensitif terhadap harga untuk produk yang mahal atau sering dibeli, sedangkan untuk barang berharga rendah yang jarang dibeli mereka sulit mengetahui akan adanya harga yang lebih tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 136) menyatakan bahwa harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen.

Sedangkan menurut Susatyo (2014, hal. 47) harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Dari penjelasan diatas, harga berperan penting untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun jasa adalah yang diperhatikan konsumen itu sendiri.

d. Indikator Harga

Dalam menetapkan harga, terdapat beberapa indikator agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan kondisi konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki indikator pembentuk.

Menurut Lembang (2011, hal 40) harga dibentuk oleh empat indikator, indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga produk(jasa)
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk(jasa)
- 3) Daya saing harga produk(jasa)
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk

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.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungan lain.

Sutojo (2009, hal 67) menyatakan “keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen”.

Selanjutnya Kotler (2013, hal. 128) keputusan konsumen adalah membeli produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat barang pilihan, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembeli, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai, dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.

Sangadji Dan Sophia (2013, hal.121) menyatakan: “keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen berdasarkan pada seleksi dari beberapa pilihan yang ada dalam membuat keputusan pembelian barang-barang yang paling diinginkan.

b. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan suatu keputusan, seseorang menjalani beberapa proses untuk memastikan keputusan yang diambil akan baik, begitu juga dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2018, hal. 185) Konsumen memulai lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Sumber: Kotler (2018, hal. 185)

Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks, mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong dan kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan internal. Seseorang mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya

sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi faktor alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen bernama Linda Brown mungkin kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih mendesak, atau pelayan toko mematahkan semangat pembelian Linda. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu kenyamanan dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

Menurut Arianty (2016, hal 46) menyatakan perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu:

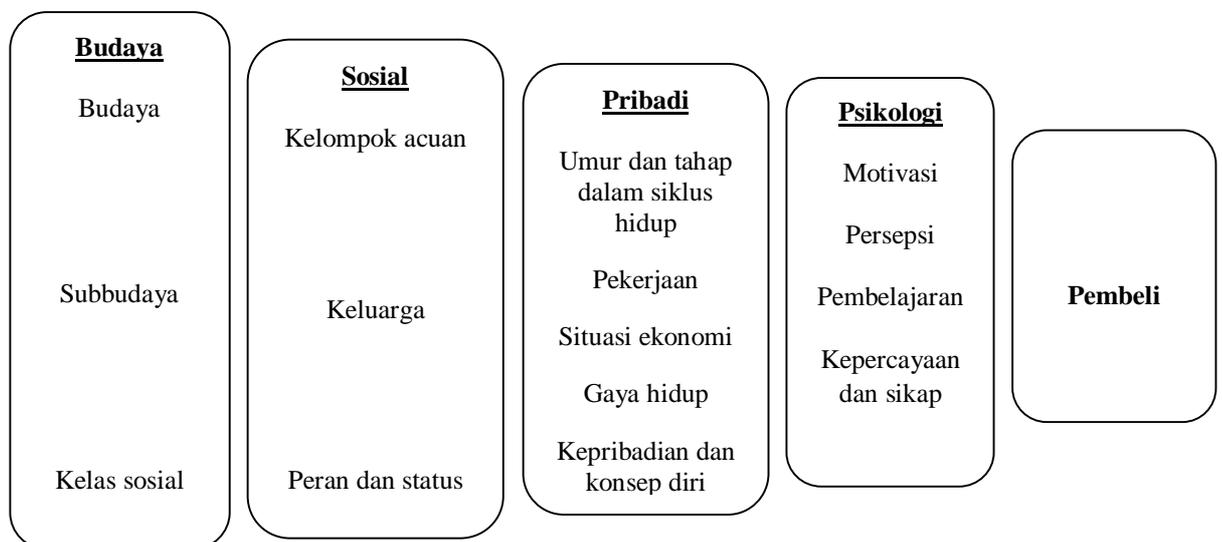
1. Tahap sebelum pembelian
Pada tahap sebelum pembelian konsumen melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.
2. Tahap setelah pembelian
Pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk)

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap pembelian konsumen terbagi menjadi dua secara garis besar, sebelum melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir baik individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli.

Menurut Kotler (2013, hal. 200) menerangkan bahwa faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2013, hal. 200)

Gambar II.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor-faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang atau sebagian besar tingkah laku dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat

memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografi. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lain.

Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memiliki peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat jika produk dilihat oleh orang lain yang dihormati konsumen. Pembelian produk dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi kelompok, karena baik produk maupun merek tidak akan dikenali oleh orang lain.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan pengaruh paling kuat terhadap tingkah laku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami dan istri dalam pembelian barang dan jasa karena suami dan istri lebih sering mengambil keputusan bersama.

c) Peran dan status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Salah satu yang dilihat dalam situasi ekonomi konsumen adalah harga dari produk tersebut. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang dilihat dari kemampuan harga produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran terhadap aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sendiri. Banyak pemasar menggunakan konsep

yang berhubungan dengan citra diri konsumen. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor-faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat, ada kebutuhan biologis yang timbul dari keadaan tertentu seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif jika terangsang sampai tingkat identitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui

saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.

d) Keyakinan dan sikap

Dalam menetapkan keyakinan atau mengambil sikap untuk memutuskan konsumen membeli suatu produk salah satunya adalah citra merek dari produk yang akan dibeli. Dengan melihat citra merek yang telah diakui ataupun dikenal masyarakat luas, akan menambah keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arianty dkk. (2016, hal 48) menyatakan faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi yaitu:

- a. Pendapatan
- b. Tingkat harga
- c. Ketersediaan barang dan jasa
- d. Selera
- e. Lingkungan sosial dan budaya
- f. Perkiraan harga di masa datang

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan selalu memilih dan mempertimbangkan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat beberapa penilaian yang layak menjadi acuan.

Menurut Kotler & Keller (2011, hal. 184) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) **Pemilihan Produk**
Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut. Dimana pemilihan produk membangun sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.
- 2) **Rangsangan pemasaran**
Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) **Pencarian informasi**
Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dari bacaan, teman, media, maupun pengalaman. Sumber-sumber informasi itu menjadi acuan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.
- 4) **Pemecahan masalah**
Pemecahan masalah dimulai ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal, sehingga perlu diidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- 1) **Pilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) **Pilihan Merek**
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) **Pilihan Saluran Distribusi**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) **Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

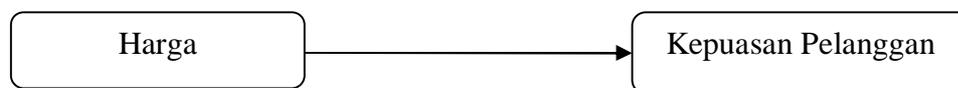
Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2011, hal. 158) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 468) harga yang ditawarkan terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan pelanggan dengan produk lain. Apabila perusahaan ingin menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan harga tersebut.

Menurut hasil penelitian Arlina Nurbaity (2009); Handoko (2017) dan Mutholib (2016), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.



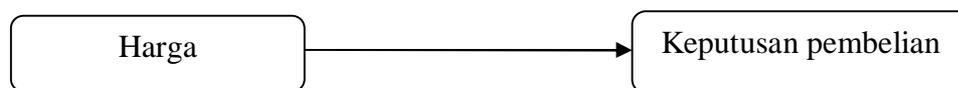
Gambar II.1: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk haruslah ditetapkan dengan penuh pertimbangan, dimana dalam menetapkan harga haruslah diperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Elis Setiawati (2013) dalam jurnalnya yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”, menyimpulkan bahwa citra Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Purwati (2012) dengan judul: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti), menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat

Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian.



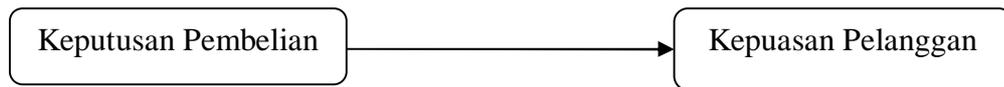
Gambar II.2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan varian bentuk dan rasa produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan.

Keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, sebelum pelanggan merasa puas kepada pemasok, terlebih dahulu konsumen akan menilai pembelian atas suatu produk barang atau jasa apakah merasa puas atau tidak. Jika merasa puas, tentunya sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk barang atau jasa perusahaan. Apabila tidak puas, maka konsumen cenderung mencari perusahaan lain yang sejenis dengan produk barang atau jasa yang sama atau pelanggan tetap membeli produk barang atau jasa tetapi dengan produk barang atau jasa lain di perusahaan yang sama dengan fungsi dan manfaat yang sama. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Galih Satriyo (2014) yang meneliti tentang *Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan*.

Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

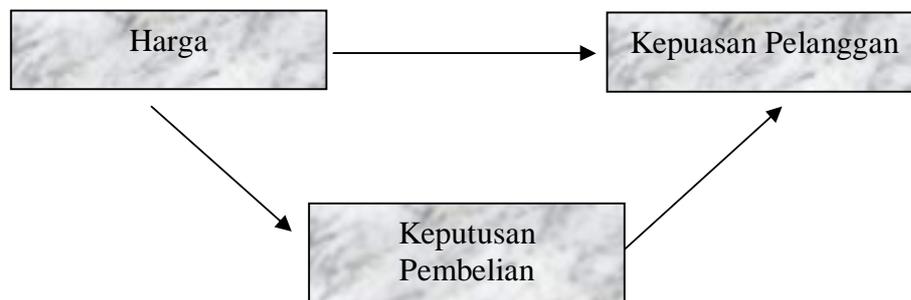


Gambar II.2: Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2012, hal. 158) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Penelitian Nurbaity(2014); Handoko (2017) dan Daulay (2012) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian di bawah ini:



Gambar III.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah dan rumusan masalah adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

3. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus.
4. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli laptop Asus melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah salah satu jenis eksplanasi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hal ini dikemukakan Sugiyono (2008, hal. 11).

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Disamping itu penelitian ini juga menggunakan perhitungan matematika dan statistik sebagai alat analisis data.

B. Defenisi Oprasional

Defenisi oprasional yang bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi oprasional dalam penelitian ini yaituharga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi oprasional sebagai berikut:

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang dan jasa yang berkualitas 2. Fokus pada pelanggan terbaik 3. Sistem penanganan komplain secara efektif 4. <i>Unconditional guarantees</i> 5. Program <i>pay-for-performance</i> <p>Sumber: Tjiptono (2012, hal. 354)</p>
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk (jasa) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa) 3. Daya saing harga produk (jasa) <p>Sumber: Rosvita Dua Lembang, (2011, hal. 40)</p>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasskan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemilihan Produk 2) Rangsangan pemasaran 3) Pencarian informasi 4) Pemecahan masalah <p>Sumber: Kotler & Keller (2011, hal. 184)</p>

C. Tempat dan Waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Logikreasi Utama - Medan. Jalan Putri Hijau No. 12 Gedung Antara Lt. 3

2. Waktu penelitian

Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut:

Tabel III.1
Jadwal Penelitian dan Proses Pembuatan Skripsi

No.	Kegiatan	Des '18	Jan '19	Peb '19	Mrt'19
1	Prariset/penelitian	■			
2	Pengajuan Judul		■		
3	Penulisan Proposal		■		
4	Bimbingan proposal			■	
5	Seminar proposal				■
6	Pengumpulan dan Pengolahan Data			■	
7	Penulisan Skripsi				■
8	Bimbingan Skripsi				■
9	Sidang Meja Hijau				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

PT. Logikreasi Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor teknologi, yang memiliki konsumen di dalam maupun luar kota. Keseluruhan dari konsumen merupakan populasi dalam penelitian ini.

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013, hal. 103) : “Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa orang dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan PT. Logikreasi Utama - Medan.

2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013, hal. 103) : “Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subsest*) dari unit populasi.” Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penulis menggunakan *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012, hal. 84) pengertian Non Probability Sampling adalah sebagai berikut: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 84) pengertian Purposive Sampling adalah sebagai berikut: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli Laptop Asus di PT Logikreasi Utama Medan pada saat dilakukan penelitian.

2. Pelanggan pengguna laptop Asus yang melakukan service di PT Logikreasi Utama Medan pada saat dilakukan penelitian.

Dimana penelitian ini dilakukan 10 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak $10 \times 10 = 100$ pelanggan yang membeli laptop Asus pada PT Logikreasi Utama Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5(lima) opsi yaitu:

Tabel III.3
Skala Likert

No	Pernyataan	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 di uji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga dapat memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butiran pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

x = Koefisien korelasivariabel (X)

y = Koefisien korelasi variabel (Y)

n = Jumlah sampel

Dengan Kriteria:

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat probabilitasnya koefisien 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 pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hal tersebut, hasil uji validitas dari variabel penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

Tabel III.4
Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga			
	• Pernyataan 1	0.883	0.361	Valid
	• Pernyataan 2	0.796	0.361	Valid
	• Pernyataan 3	0.802	0.361	Valid
	• Pernyataan 4	0.826	0.361	Valid
	• Pernyataan 5	0.659	0.361	Valid
	• Pernyataan 6	0.829	0.361	Valid

	<ul style="list-style-type: none"> • Pernyataan 7 • Pernyataan 8 	0.629 0.788	0.361 0.361	Valid Valid
2	Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pernyataan 1 • Pernyataan 2 • Pernyataan 3 • Pernyataan 4 • Pernyataan 5 • Pernyataan 6 • Pernyataan 7 • Pernyataan 8 	0.833 0.833 0.614 0.789 0.553 0.664 0.621 0.508	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
3	Kepuasan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Pernyataan 1 • Pernyataan 2 • Pernyataan 3 • Pernyataan 4 • Pernyataan 5 • Pernyataan 6 • Pernyataan 7 • Pernyataan 8 	0.840 0.873 0.951 0.965 0.814 0.861 0.951 0.965	0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361 0.361	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai r_{hitung} X (Harga), Y (Kepuasan Pelanggan) dan Z (Keputusan Pembelian) $> r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir item pernyataan pada angket dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen) yang dipakai. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika dari hasil pengujian test tersebut menunjukkan hasil yang tetap satu konsisten, Ghazali (2013). Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan

dengan statistik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha r_{11} mendekati 1 (satu), maka menunjukkan bahwa pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliable*), atau alat ukur yang dipakai benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Jika nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha 0.7 dapat diterima dan jika Cronbach Alpha 0.8 atau lebih adalah baik.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

(Sugiyono, 2012, hal. 323)

Dimana:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

k : banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

$\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2}$: total varians butir

σ^2 : total varians

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil uji realibilitas butir item pernyataan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel III-5
Uji Reliabilitas Instrument

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga (X)	0.895	0,361	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.965	0,361	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Z)	0.782	0,361	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, hal. 110), untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan variabel Y ada ketiganya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Histogram

Uji ini memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data miring ke kanan atau miring ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.

2) Uji Normalitas 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 di sekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai lebih kecil

dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di standardized.

Dasar analisis heteroskedastisitas, sebagai berikut:

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

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-

angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan alat uji statistik. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan regresi biasa, yaitu:

$$Z = a + \beta_1 X + \varepsilon_1$$

Dimana:

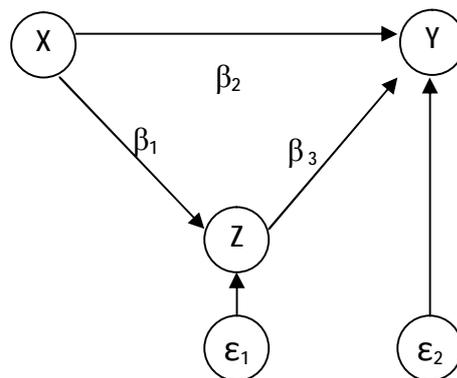
- Z = Keputusan Pembelian
- a = Harga Z bila X = 0 (harga konstan)
- β = Angka arah koefisien regresi
- X = Harga

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian digunakan regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Harga Y bila X dan Z = 0 (harga konstan)
- β = Angka arah koefisien regresi
- X = Harga
- Z = Keputusan Pembelian



Untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3 digunakan uji t:

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

(Sudjana, 2010, hal. 377)

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan:

- a. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- b. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Untuk menguji hipotesis ke-4 adalah dengan membandingkan koefisien pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

- a. Jika nilai koefisien pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung, maka kesimpulannya pengaruh yang terjadi langsung ($b_1 > (b_2 \times b_3)$).
- b. Jika nilai koefisien pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung, maka kesimpulannya pengaruh yang terjadi tidak langsung (ada variabel interpening) ($b_1 < (b_2 \times b_3)$).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari masing-masing 8 pernyataan untuk variabel X yaitu Harga, variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan variabel Z yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan 10 hari untuk 10 responden, sehingga besarnya sampel yang diambil yaitu sebanyak $10 \times 10 = 100$ pelanggan yang membeli laptop Asus pada PT. Logikreasi Utama Medan.

a. Identitas Responden

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

1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1
Jenis kelamin responden
JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel di atas total responden adalah sebanyak 100 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 47 responden dengan persentase 47%

responden laki-laki dan 53 responden dengan persentase 53% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Berarti dapat dikatakan pengguna laptop Asus lebih didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

2) Berdasarkan usia

Tabel IV-2.
USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30	56	56.0	56.0	56.0
31-40	36	36.0	36.0	92.0
41-50	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada diantara 21-30 tahun dapat diketahui 56 responden dengan persentase 56 % dan 31-40 tahun dapat diketahui 36 responden dengan persentase 36 %, 41-50 tahun 8 orang dengan persentase 8% dan data didominasi oleh konsumen berusia 21-30 tahun. Jadi dapat dikatakan bahwa pengguna laptop Asus adalah konsumen yang masih dalam kategori berusia muda.

3) Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV-3
PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	25	25.0	25.0	25.0
Diploma	36	36.0	36.0	61.0
Sarjana (S1)	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 25 responden (25%), diploma sebanyak 36 responden (36%) dan Sarjana (S1) sebanyak 39 responden (39%). Sehingga peneliti didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang Sarjana (S1). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa, pengguna laptop lebih didominasi oleh konsumen yang bekerja atau sedang menjalani masa perkuliahan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a) Variabel Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuantentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebut dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel.

Tabel IV-4
Skor angket variabel X (Harga)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8	30	30	19	19	32	32	11	11
2	15	15	58	58	16	16	11	11	0	0
3	18	18	50	50	28	28	2	2	2	2
4	11	11	55	55	29	29	5	5	0	0
5	8	8	44	44	14	14	12	12	22	22
6	15	15	58	58	16	16	11	11	0	0
7	18	18	50	50	28	28	2	2	2	2
8	11	11	55	55	29	29	5	5	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Adapun penjelasan mengenai skor tabulasi angket X (Harga) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 yaitu tentang harga produk yang ditawarkan di PT. Logikreasi Utama sangat terjangkau, diketahui bahwa 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (30%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 32 orang (32%) menyatakan tidak setuju dan 11 orang (11%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen menganggap harga laptop Asus masih dapat dikatakan wajar dan terjangkau.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 mengenai harga jasa reparasi yang ditawarkan di PT. Logikreasi Utama sangat terjangkau, diketahui bahwa 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju, 16 orang (16%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga jasa reparasi yang ditawarkan perusahaan masih dapat dikatakan wajar dan terjangkau.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 yaitu harga yang ditawarkan PT. Logikreasi Utama sesuai dengan kualitas yang diberikan, diketahui bahwa 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (50%) menyatakan setuju, 28 orang (28%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 yaitu harga paket promo yang ditawarkan PT. Logikreasi Utama sesuai dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti harga promo yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 yaitu harga yang ditetapkan PT. Logikreasi Utama sesuai dengan harapan konsumen, diketahui bahwa 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (44%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan 22 orang (22%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti strategi penetapan harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 mengenai harga yang ditetapkan PT. Logikreasi Utama sangat menguntungkan dibandingkan pesaing, diketahui bahwa 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju, 16 orang (16%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti harga yang diberikan perusahaan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan berbelanja di tempat lain.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 tentang harga yang ditetapkan PT. Logikreasi Utama sangat kompetitif dengan pesaing, diketahui bahwa 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (50%) menyatakan setuju, 28 orang (28%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti harga yang diberikan perusahaan bersifat kompetitif sehingga dapat diterima oleh konsumen.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 mengenai harga yang ditawarkan PT. Logikreasi Utama dapat disesuaikan dengan penawaran konsumen, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa cukup terbantu karena perusahaan dapat menyesuaikan harga dengan penawaran konsumen.

b) Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel.

Tabel IV-5
Skor angket variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	56	56	22	22	6	6	2	2
2	18	18	53	53	23	23	6	6	0	0
3	8	8	52	52	30	30	9	9	1	1
4	11	11	74	74	12	12	3	3	0	0
5	17	17	62	62	21	21	0	0	0	0

6	10	10	36	36	19	19	16	16	19	19
7	18	18	53	53	23	23	6	6	0	0
8	8	8	52	52	30	30	9	9	1	1

Sumber : Data Penelitian (diolah 2019)

Adapun penjelasan mengenai kortabulasi angket Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, diketahui bahwa 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (56%) menyatakan setuju, 22 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena produk memiliki daya tahan yang lama, diketahui bahwa 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (53%) menyatakan setuju, 23 orang (23%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan karena memiliki daya tahan yang cukup baik.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena perusahaan berorientasi pada kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (52%)

menyatakan setuju, 30 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas karena perusahaan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena perusahaan dapat memberikan program yang menarik sesuai kebutuhan, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 74 orang (74%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas karena program yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik, diketahui bahwa 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (62%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama

karena dapat memberikan solusi yang baik kepada konsumen, diketahui bahwa 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (16%) menyatakan tidak setuju dan 19 orang (19%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas karena perusahaan dapat memberikan solusi yang baik terhadap keluhan konsumen.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena pelayanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan saya, diketahui bahwa 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (53%) menyatakan setuju, 23 orang (23%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 mengenai kepuasan berbelanja di PT. Logikreasi Utama karena produk yang diberikan mampu memenuhi keinginan saya, diketahui bahwa 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (52%) menyatakan setuju, 30 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen merasa puas karena produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen.

c) Keputusan Pembelian

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel intervensi dalam penelitian ini sebagaimana di kemukakan pada tabel.

Tabel IV-6

Skor angket variabel Z (Keputusan Pembelian)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8	28	28	25	25	19	19	20	20
2	6	6	36	36	17	17	26	26	15	15
3	3	3	31	31	19	19	25	25	22	22
4	14	14	69	69	15	15	2	2	0	0
5	17	17	66	66	13	13	4	4	0	0
6	25	25	57	57	12	12	6	6	0	0
7	15	15	72	72	8	8	5	5	0	0
8	14	14	34	34	18	18	20	20	14	14

Sumber : Data Penelitian (diolah 2019)

Adapun penjelasan mengenai skor tabulasi angket Z (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 mengenai saya membeli produk di PT. Logikreasi Utama setelah menyeleksi beberapa tempat, diketahui bahwa 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28%) menyatakan setuju, 25 orang (25%) menyatakan kurang setuju, 19 orang (19%) menyatakan tidak setuju dan 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju. Hal

ini berarti, konsumen memutuskan untuk membeli setelah menyeleksi pada beberapa tempat yang menjual hal serupa.

2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 mengenai saya membeli produk di PT. Logikreasi Utama karena banyak alternatif pilihan, diketahui bahwa 6 orang (6%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36%) menyatakan setuju, 17 orang (17%) menyatakan kurang setuju, 26 orang (26%) menyatakan tidak setuju dan 15 orang (15%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen membeli karena perusahaan memiliki banyak alternatif pilihan produk.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 mengenai saya membeli produk di PT. Logikreasi Utama karena paling baik pelayanannya, diketahui bahwa 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (31%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 25 orang (25%) menyatakan tidak setuju dan 22 orang (22%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen membeli karena merasa pelayanan yang diberikan perusahaan baik.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 mengenai saya membeli produk di PT. Logikreasi Utama karena mampu memenuhi kebutuhan saya, diketahui bahwa 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (69%) menyatakan setuju, 15 orang (15%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal

ini berarti, konsumen memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya.

5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 mengenai saya melakukan pembelian di PT. Logikreasi Utama karena produknya inovatif, diketahui bahwa 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (66%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen memutuskan membeli karena produk perusahaan ini inovatif.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 mengenai saya melakukan pembelian di PT. Logikreasi Utama karena promosinya menarik perhatian saya, diketahui bahwa 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (57%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti, konsumen membeli karena tertarik pada promosi yang ditawarkan perusahaan.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 mengenai saya melakukan pembelian di PT. Logikreasi Utama karena harganya terjangkau, diketahui bahwa 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 72 orang (72%) menyatakan setuju, 8 orang (8%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti, konsumen melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau.

8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan mengenai saya melakukan pembelian di PT. Logikreasi Utama karena ada jaminan, diketahui bahwa 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (34%) menyatakan setuju, 18 orang (18%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju dan 14 orang (14%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen memutuskan membeli karena perusahaan dapat memberikan jaminan pada produk yang dijual.

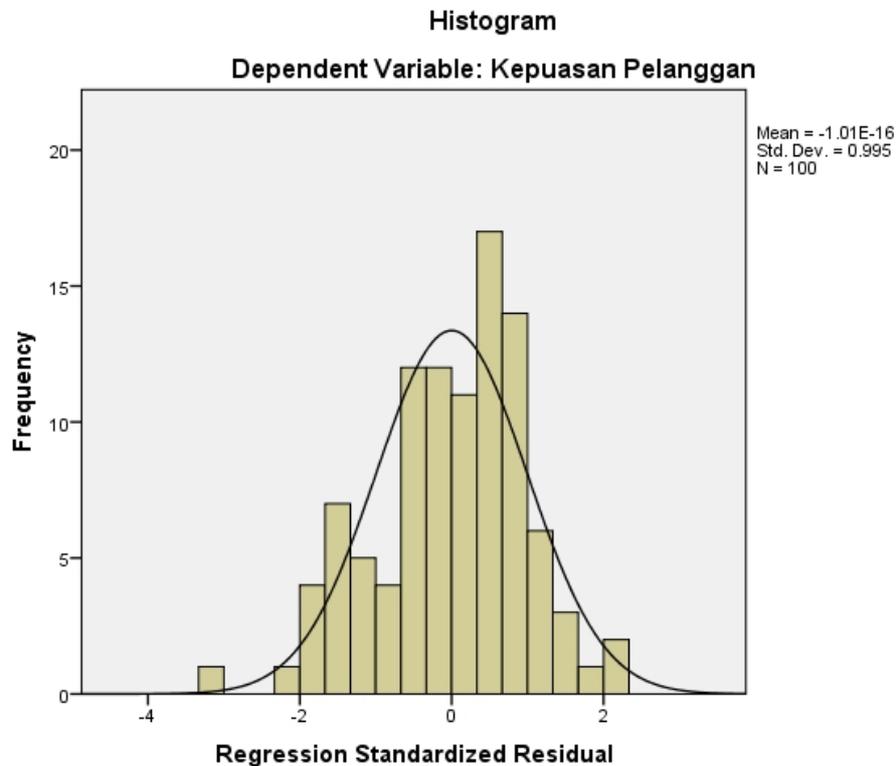
4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot. Pada grafik histogram, data dinyatakan terdistribusi normal, bila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri, dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang

hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

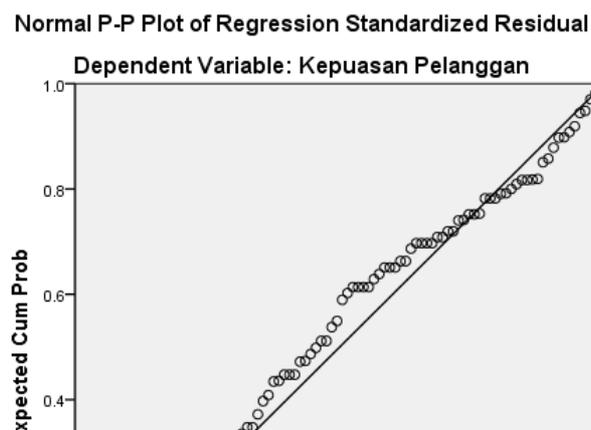
Gambar IV-1.
Histogram untuk menguji normalitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik-titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Gambar IV-2



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Dengan uji asumsi klasik statistik, multikolinieritas dapat dideteksi dari *output* SPSS pada tabel *coefficients* dan tabel *collinearity diagnostics*.

Tabel IV-10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.833	2.359		10.950	.000		
Harga	.127	.082	.155	2.554	.003	1.000	1.000

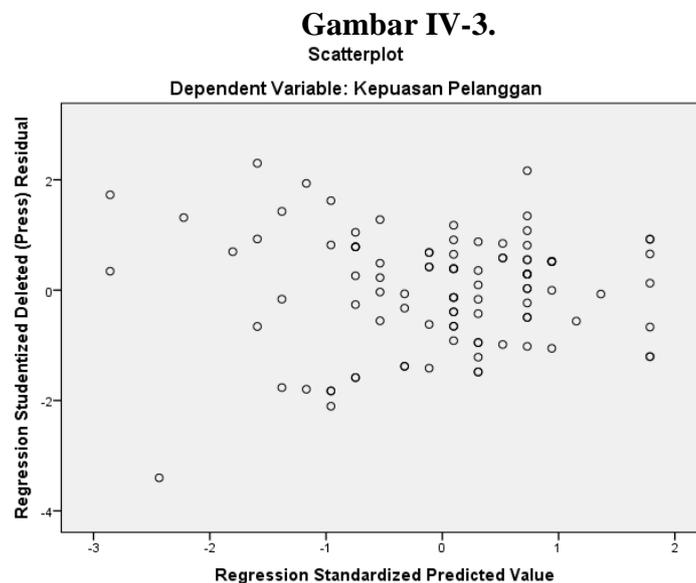
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Variabel keputusan pembelian, memiliki nilai VIF sebesar 1,000 nilai toleransi sebesar 1,000 artinya variabel terbebas dari multikolinieritas karena belum memasuki angka maksimum yaitu 4 atau 5.

c) Uji Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. pada model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

5. Pendugaan Parameter (Koefisien-Koefisien) dalam analisis Jalur

a. Koefisien Regresi dalam Model Persamaan 1

Regresi dalam model persamaan 1 yaitu pengaruh secara langsung harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z), hal tersebut dapat dilihat melalui tabel sbb:

Tabel IV-11
Model Summary Regresi dalam Model Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 ^a	.024	.014	3.84529

a. Predictors: (Constant), Harga
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Nilai Adjusted R-Square diatas adalah sebesar 0,014 menunjukkan bahwa kontribusi variance nilai harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 14%, sisanya 86% adalah kontribusi variabel lain. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur residualnya yakni $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,14} = 0,927$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

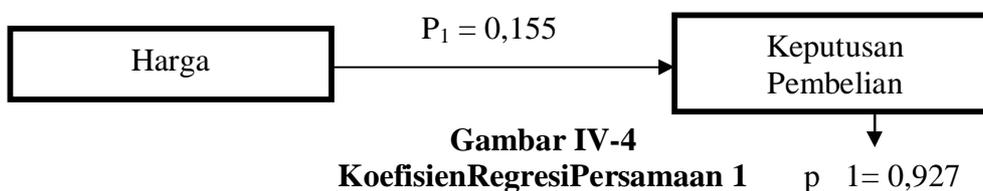
Tabel IV-12
Model Regresi dalam Model Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.833	2.359		10.950	.000		
Harga	.127	.082	.155	2.554	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Dari data Coefficient di atas (pada kolom Standardized Coefficient) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah $P_1 = 0,155$, selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).



b. Koefisien Regresi dalam Model Persamaan II

Regresi dalam model persamaan II (pengaruh secara langsung harga (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)). Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut di bawah ini:

Tabel IV-13
Model Summary Regresi dalam Persamaan II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.020	.000	4.05344

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Nilai R-Square di atas adalah sebesar 0,20 menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai harga (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam mempengaruhi variasi nilai keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 20% dan sisanya 80% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur residualnya yakni $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,20} = 0,894$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

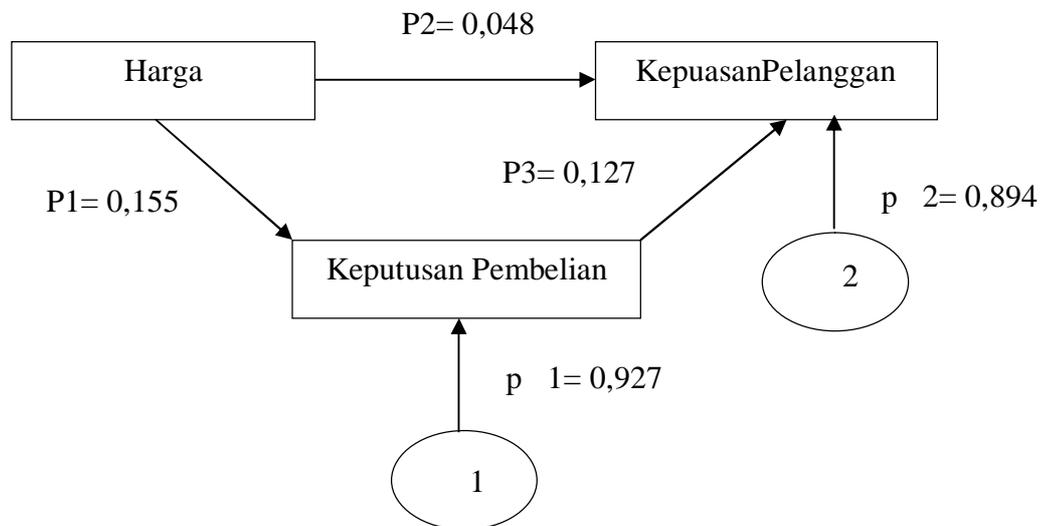
Tabel IV-14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.381	3.708		6.035	.000
Harga	.041	.087	.048	2.473	.003
Kepuasan Pelanggan	.133	.106	.127	1.251	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel Coefficient di atas (pada kolom *standardize coefficient*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah:

- a. Koefisien X adalah $P_2 = 0,048$
- b. Koefisien Z adalah $P_3 = 0,127$



Gambar IV-5
Koefisien Regresi Persamaan I dan II

6. Uji Hipotesis

Analisis yang

lebih mendalam bagian ini adalah dengan cara menguji hipotesis untuk melihat signifikansi atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

a. Pengaruh harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel IV-15
Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.381	3.708		6.035	.000
Harga	.041	.087	.048	2.473	.003
KepuasanPelanggan	.133	.106	.127	1.251	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

1) Hipotesis:

H₀ = Harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

H₁ = Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

H₁ = Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

2) Kriteria Pengujian Hipotesis:

Tolak H₀ jika nilai sig < 0,05

Terima H₀ jika nilai sig > 0,05

3) Kesimpulan: nilai sig 0,003 < 0,05, maka H₀ ditolak sehingga harga (X)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z).

b. Pengaruh harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**Tabel IV-16****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.833	2.359		10.950	.000		
Harga	.127	.082	.155	2.554	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

1) Hipotesis:

H0 = Harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H1 = Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2) Kriteria Pengujian Hipotesis:

Tolak H0 jika nilai sig < 0,05

Terima H0 jika nilai sig > 0,05

3) Kesimpulan: nilai sig 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak sehingga harga (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Tabel IV-17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.381	3.708		6.035	.000
Harga	.041	.087	.048	2.473	.003
Kepuasan Pelanggan	.133	.106	.127	1.251	.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

1) Hipotesis:

H0 = Kepuasan Pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

H1 = Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

2) Kriteria Pengujian Hipotesis:

Tolak H0 jika nilai sig < 0,05

Terima H0 jika nilai sig > 0,05

- 3) Kesimpulan: nilai sig 0,214 > 0,05, maka H₀ diterima sehingga kepuasan pelanggan (Y) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z)

d. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Tabel IV-18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.381	3.708		6.035	.000
Harga	.041	.087	.048	2.473	.003
Kepuasan Pelanggan	.133	.106	.127	1.251	.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

1) Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

- a) Pengaruh langsung (*direct effect*) harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), jika dilihat dari nilai koefisien regresi harga (X) terhadap keputusan pembelian (Z) yakni p_1 sebesar 0,155.
- b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi terhadap keputusan pembelian (Z) yakni $p_2 \times p_3 = 0,048 \times 0,127 = 0,006$

c) Pengaruh total (*total effect*) harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dapat dilihat melalui pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung sebesar 0,161.

2) Hipotesis:

H₀ = Harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) (variabel keputusan pembelian (Z) bukan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

H₁ = Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) (variabel keputusan pembelian (Z) adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

3) Kriteria Pengujian Hipotesis:

a) Tolak H₀ jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung.

b) Terima H₀ jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung.

4) Kesimpulan:

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yakni 0,006 < 0,155, maka H₀ diterima, dengan demikian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain keputusan pembelian (Z)

bukanlah merupakan variabel intervening atau variabel yang cukup kuat dalam memediasi hubungan harga (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung.

Adapun rangkuman hasil analisis jalur pada penjabaran mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dikemukakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV-19
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh			Pengaruh Simultan
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
Pengaruh X terhadap Z	0,048	-	-	-
Pengaruh X terhadap Y melalui Z	0,155	0,006	0,161	-
Pengaruh Z terhadap Y	0,127	-	-	-
1	0,927	-	-	-
2	0,824	-	-	-
Pengaruh X dan Z terhadap Y	-	-	-	0,282

Sumber :Peneliti (Data di olah), 2019

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik, dikarenakan berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian.

Penjelas dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Z)

Berdasarkan hasil penelitian

di atas melalui pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Logikreasi Utama dengan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup baik untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah berbanding lurus, jika perusahaan dalam memberikan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan semakin baik untuk konsumen memutuskan pembelian. Karena harga merupakan salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elis Setiawati (2013) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang", menyimpulkan bahwa citra harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwatingsih dan Apriliani (2013) dengan jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen". Menunjukkan hasil penelitian yang

menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,608$ tidak signifikan pada $0,545$.

2. Pengaruh harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga harga (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga dibutuhkan strategi penetapan yang tepat, agar harga yang diberikan perusahaan dapat diterima baik oleh pasar. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan harga yang ditetapkan perusahaan sudah cukup baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity (2009); Handoko (2017) dan Mutholib (2016), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgies (2016) yang menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hipotesis ke-3 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT.

Logikreasi Utama dengan nilai sig. $0,214 > 0,05$, maka H_0 diterima sehingga kepuasan pelanggan (Y) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli belum menjamin dalam pencapaian kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Galih Satriyo (2014) yang meneliti tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan. Dari hasil kutipan di atas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin dan Ori Sista (2016) pada jurnal penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak". Menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi 0,637.

Persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z).

Berdasarkan hipotesis ke 4 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antar variabel harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada PT. Logikreasi Utama karena diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yakni

0,006 < 0,155, maka H_0 diterima, dengan demikian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus menetapkan kebijakan harga yang baik agar konsumen merasayakin bahwa berbelanja di PT. Logikreasi Utama adalah pilihan yang tepat. Harga yang baik dengan kualitas yang baik memungkinkan perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Nurbaity (2014); Handoko (2017) dan Mutholib (2016). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Faizah dkk. (2013) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung (3,456) > t tabel (1,29025). Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Logikreasi Utama.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Logikreasi Utama.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Logikreasi Utama.
4. Keputusan pembelian tidak memediasi harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Logikreasi Utama, sehingga variabel keputusan pembelian bukan variabel intervening yang dapat memediasi harga dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan makaselanjutnya peneliti mencoba menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi kembali bentuk kebijakan dalam penetapan harga, dikarenakan harga yang diberikan perusahaan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian.
2. Harga merupakan hal paling mendasar yang menjadi tolak ukur bagi konsumen, oleh karena itu dalam membuat kebijakan penetapan harga,

perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal yang terkait di dalamnya. Seperti kualitas dan juga pelayanan yang ikut disertakan bersama harga yang diberikan.

3. Kepuasan pelanggan merupakan sikap dan perasaan senang yang diterima konsumen setelah menggunakan atau merasakan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada baiknya pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan melalui hal-hal yang dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian, selain memberikan harga yang optimal, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain yang mungkin dapat menciptakan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. (2005). *“Dinamika Pemasaran, edisi pertama”*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arianty, dkk. (2016). *“Manajemen Pemasaran, edisi revisi, cetakan pertama”*. Medan: Perdana Publishing.
- Cannon, dkk. (2009). *“Pemasaran Dasar”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, Raihanah. (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*. 12(1), 77-85.
- Ghozali, Imam. (2013). *“Statistik Multiparial dengan SPSS, cetakan pertama”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 18(1), 89-99.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *“Dasar – dasar Manajemen”*. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Kasmir (2014). *“Manajemen Perbankan, jilid kedua”*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery (2008). *“Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedubelas”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane (2009). *“Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas”*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Chistopher, et el. (2010). *“Pemasaran Jasa, edisi ketujuh”*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *“Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ketiga”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid (2010). *“Manajemen Pemasaran, jilid pertama”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 66-75.

- Setiawan, Yudi. (2014). Pengaruh Pelayanan dan I terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 18(2), 76-85.
- Sugiyono (2012). “*Metode Penelitian Manajemen, cetakan kedua*”. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- 78
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis (2012). “*Manajemen Pemasara, edisi kesatu, cetakan kedua*”. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius. (2012). “*Pemasaran Strategik, edisi kedua*”. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____, (2008). “*Pemasaran Strategik, edisi kedua*”. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____, (2009). “*Pemasaran Jasa, edisi pertama*”. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.