

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP ACER
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen*

Oleh :

REZA HANAFI SIAGIAN
Npm. 1405160922



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : REZA HANAFI SIAGIAN
N P M : 1405160922
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


SAPRIHAL MANURUNG, S.E., M.A


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing


Dr. H. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


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


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : REZA HANFI SIAGIAN

NPM : 1405160922

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP ACER (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, Oktober 2018

Pembimbing

Dr. BHRIL DATUK, SE, M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN.H, S.E, M.Si.

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : REZA HANAFI SIAGIAN
NPM : 1405160922
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP~~)
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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas 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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Sept. 2018
Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL

326BBAFF101618179

6000
ENAM RIBU RUPIAH

REZA HANAFI SIAGIAN

NB :

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi: JASMAN SYARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si.
Dosen Pembimbing : Dr. BAHRIL DATUK DS, SE, MM

Nama Mahasiswa : REZA HANAFI SIAGIAN
NPM : 1405160922
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP ACER (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
15-10-18	bab V & Bab VI		skripsi di selangkan

Dosen Pembimbing

Dr. BAHRIL DATUK DS, SE, MM

Medan, Oktober 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si.

ABSTRAK

Reza Hanafi Siagian, NPM 1405160922 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer (Study Kasus Pada Mahasiswa UMSU), Medan, Skripsi, 2018.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Setelah melakukan uji regresi berganda maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji f serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Bersama-sama pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya uji Determinasi adalah sebesar 0,571. Ini berarti variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Merek) dapat menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 57,1. Sedangkan sisanya 42,9 dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Konsumen, Harga, dan Merek

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumwarahmatuhllahiwabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunianya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini berisikan kerangka dan kegiatan penelitian yang akan penulis laksanakan untuk meneliti permasalahan yang ada dilapangan. Selain itu, proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi kelengkapan persyaratan perkuliahan penulis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, kakak dan abang saya yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan juga doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun proposal skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku rector Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Bahril Datuk ,SE,MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak sehingga membantu penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh teman-temanku F Manajemen Siang 2014 terkhusus teman – teman bimbingan pak Bahril semoga apa yang kita cita-cita kan selama ini dapat tercapai, Aamiin.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menghrapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyusunan isi skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara dan praktek kerja lapangan sangat memberika lapangan yang bermanfaat dan pelajaran yang berguna untuk kedepannya.

Medan, Oktober 2018

Penulis

REZA HANAFI SIAGIAN

1405160922

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBER	X
BAB I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II . LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori.....	6
1. Kepuasan Pelanggan.....	6
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	6
b. Faktor Kepuasan Pelanggan.....	7
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2. Harga.....	10
a. Pengertian Harga.....	10
b. Konsep Harga.....	11
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	14
d. Indikator Harga.....	18
3. Merek.....	18

a.	Elemen-Elemen Merek.....	19
b.	Faktor-Faktor Merek.....	20
c.	Komponen Merek.....	21
d.	Manfaat Merek.....	22
e.	Indikator Merek.....	22
4.	Kualitas Produk.....	23
a.	Pengertian Kualitas Produk.....	23
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
c.	Dimensi Kualitas Produk.....	28
d.	Indikator Kualitas Produk.....	30
B.	Kerangka Konseptual.....	30
C.	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III .	METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A.	Pendekatan Penelitian.....	36
B.	Definisi Operasional.....	36
C.	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
D.	Populasi Dan Sampel.....	37
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
F.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV .	METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A.	Hasil Penelitian.....	45
1.	Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	45
2.	Karakteristik Responden.....	46

3. Analisis Variabel Penelitian.....	49
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	56
5. Analisis Data.....	61
6. Uji Hipotesis.....	66
B. Pembahasan.....	36
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
3. Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Knsumen.....	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pangsa Pasar Merek Laptop Tahun 2017	2
Tabel III.1	Definisi Oprasional	35
Tabel III.2	Rencana Kegiatan Penelitian	36
Tabel III.3	Skala Likert.....	38
Tabel IV.1	Pengukuran Skala Likert	45
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel IV.5	Respon Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
Tabel IV.6	Responden Berdasarkan Awal Tahun Pemakaian	49
Tabel IV.7	Jawaban Responden X1	50
Tabel IV.8	Jawaban Responden X2	51
Tabel IV.9	Jawaban Responden X3	53
Tabel IV.10	Jawaban Responden Y1	55
Tabel IV.11	Uji Validitas X1	57
Tabel IV.12	Uji Validitas X2	58
Tabel IV.13	Uji Validitas X3	59
Tabel IV.14	Uji Validitas Y1	60

Tabel IV.15 Uji Reliabilitas	61
Tabel IV.16 Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel IV.17 Uji Multikolaritas	64
Tabel IV.18 Uji T	66
Tabel IV.21 Uji F	70
Tabel IV.22 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian X1	31
Gambar II.2	Paradigma Penelitian X2	32
Gambar II.3	Paradigma Penelitian X3	33
Gambar II.4	Paradigma Penelitian	34
Gambar IV.1	Uji Normalitas	63
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya isu globalisasi yang berkembang saat ini membuat masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi, khususnya media elektronik, seperti komputer dan internet. Di Indonesia, teknologi informasi saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, sehingga hampir semua orang memiliki komputer maupun produk teknologi informasi lainnya. Teknologi informasi dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Seiring dengan berkembangnya teknologi komputer membuat semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri teknologi komputer. Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut dengan desktop PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut portable notebook atau dikenal dengan laptop. Keberadaan laptop memberi kemudahan karena bentuknya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun.

Pangsa pasar laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai macam merek yang ada dipasar. Notebook atau laptop adalah komputer lipat yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya laptop ini berbentuk kecil, selain itu laptop mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Ditengah krisis ekonomi sekarang ini masyarakat lebih

berminat pada laptop yang harganya miring tapi tetap dapat menggunakan internet. Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Acer, Toshiba, Hp Compaq, Axioo, Lenovo, Sony, dan lain sebagainya. Seluruh produsen laptop, ini mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Perkiraan merek yang menguasai pasar laptop di dalam negeri cenderung sama dengan tahun 2017. Persaingan ini akan dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel I.1
Pangsa Pasar Merek Laptop Tahun 2017

Kuartal I		Kuartal II		Kuartal III	
Asus	31%	Asus	40,7%	Asus	40,7%
Acer	23%	Acer	20,7%	Acer	20,7%
Lenovo	19,4%	Lenovo	18,7%	Lenovo	16,8%
HP	18,9%	HP	14,3%	HP	15,8%
Dell	4,9%	Dell	4%	Dell	2,9%

Sumber: www.gadget.bisnis.com

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Adapun Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Mutu produk atau jasa, Mutu pelayanan, Harga, Waktu penyerahan, Keamanan. Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan (Kuswadi, 2004, hal.17).

Keberadaan laptop Acer ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Hal ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Sehingga Acer dapat konsentrasi di industri ini. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Acer dibandingkan laptop merek lainnya.

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, Acer, Dell, Toshiba, Asus, dll.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen laptop acer (study kasus pada mahasiswa UMSU)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan para produsen laptop di kawasan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya persaingan harga dari berbagai merek laptop yang beredar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Kualitas produk dari sebuah laptop mempengaruhi kepuasan konsumen

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengguna laptop Acer dalam ruang lingkup harga Rp.5.000.000 s/d Rp.7.000.000 pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan adalah kualitas produk, harga, merek dan kepuasan konsumen.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh dengan kepuasan konsumen laptop Acer?
2. Apakah pengaruh harga berpengaruh dengan kepuasan konsumen laptop Acer?
3. Apakah pengaruh merek berpengaruh dengan kepuasan konsumen laptop Acer?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (Acer) terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga laptop Acer terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh merek laptop Acer terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan memperdalam teori tentang kualitas produk, harga, merek dan kepuasan pengguna laptop Acer.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis.
- c. Bagi mahasiswa, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas produk, harga, merek dan kepuasan pengguna laptop Acer.

BAB II

LANDASAN TOERI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memang harus dipuaskan dan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009, hal 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Love dan Wright (2013, hal 102) menyatakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal 353) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

Daryanto (2011, hal. 9) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Mengkaji definisi dan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa ilmuwan di atas dapat di simpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan dan apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu pelayanan, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni ekspektasi, diskonfirmasi subyektif, perceived performance, dan sikap pelanggan.

Mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan, Ali (2013, hal.95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviceability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah.

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal.

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen.

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.

Menurut Daryanto (2010, hal. 261), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk dan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap harganya.
- 5) Promosi: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- 6) Biaya: Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Swastha (2010, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Perasaan puas: produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan: Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen.
- 3) Akses pelayanan: Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan: Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal.26), maka untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terdapat beberapa yang dijadikan acuan yaitu :

- 1) Bukti langsung meliputi, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi dengan pelanggan.
- 2) Keandalan yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 4) Jaminan dan Keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
- 5) Empati memiliki kemodalan dalam melakukan kombinasi yang baik dengan memahami kebutuhan konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Lupiyoadi (2013, hal. 86) Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut Ali Hasan (2013 hal 521), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Basu Swastha (2007, hal.147) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Basu swastha (2007, hal.147) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- 2) Sejumlah layanan pelengkap

3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

b. Konsep Harga

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)
- 4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)
- 5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utiliti*)

Berikut adalah penjelasan mengenai 5 jenis pokok utilitas:

1) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek , pengembang dan pihak terkait lainnya.

2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahun baru bisa saja diproduksi di bulan Mei namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan dan ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu. Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Basu Swastha, (2007, hal.148) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2012, hal. 146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan menurut Tjiptono (2012, hal. 147) adalah :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketingmix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan salingmendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah

pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relative setiap anggota dalam Industry
- c) Diferensiasi produk

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga menurut

Rambat (2009, hal.289) yaitu:

- 1) Tahapan dalam daur hidup produk
- 2) Persaingan
- 3) Strategi distribusi
- 4) Dampak internet dan ekstranet
- 5) Strategi promosi
- 6) Permintaan dan pelanggan besar
- 7) Hubungan harga terhadap kualitas

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

- 1) Tahapan dalam daur hidup produk
 - a) Tahapan perkenalan (*Introduction stage*)
 - b) Tahap pertumbuhan (*Growth stage*)
 - c) Tahap kedewasaan (*Maturity stage*)
 - d) Tahap menurun (*Dicline stage*)
- 2) Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.

3) Strategi distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

4) Dampak internet dan ekstranet

Internet, jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

5) Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6) Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrikan yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di lantai penjualan mereka, Mereka menginginkan para pemasok menjamin margin keuntungan toko mereka, dan mereka menuntut potongan harga jika garansi tersebut tidak cocok.

7) Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

d. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2009, hal. 204):

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

Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal.152) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga
- 2) Perbandingan produk dengan produk alternatif
- 3) Kesesuaian dengan keuangan

3. Merek

Merek atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). Menurut Rangkuti (2004: 76), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dapat diketahui bahwa citra merek adalah kesan konsumen pada suatu merek produk tertentu.

a. Elemen – Elemen Merek

Pada citra merek terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi dari citra merek. Menurut Keller (2003: 70), citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen yaitu:

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul ini akibat dari pemasaran dari merek itu sendiri, cerita dari orang lain tentang merek tersebut, dan pengalaman diri sendiri tentang merek tersebut. Jaringan tersebut biasa disebut image jika terus berkelanjutan secara terus menerus dan bila dipelihara akan semakin kuat.

2) Keuntungan Asosiasi Merek

Keuntungan asosiasi merek adalah konsumen dapat percaya bahwa merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek terjadi, tergantung dari informasi yang direkam oleh masing-masing konsumen. Setiap pelanggan memiliki cara pandang tersendiri terhadap sebuah merek, sehingga akan menciptakan pembelian yang berbeda dari setiap konsumen.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dan menarik, sehingga mudah untuk dipasarkan dan konsumen juga akan penasaran untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dengan keunikan suatu produk, konsumen akan mempunyai kesan tersendiri pada produk yang mereka beli. Ciri khas yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan akan melahirkan keinginan pelanggan untuk mencari tahu lebih detail tentang merek produk tersebut. Dapat diketahui dari elemen-elemen di atas, setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi pada produk perusahaan, agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk dengan merek yang sama.

b. Faktor - Faktor Merek

Faktor-faktor dalam merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut

dapat menguasai pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011: 33) berpendapat faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Komponen Merek

Menurut Sutisna (2001: 80), merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1) Citra Pembuat

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi popularitas dan jaringan perusahaan.

2) Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi gaya hidup konsumen itu sendiri dan status social konsumen tersebut.

3) Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminannya.

d. Manfaat Merek

Sutisna dan Prawita (2001 : 83) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah positif. Oleh karena itu, citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra yang positif, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Membangun citra merek (brand image) yang positif dan dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

e. Indikator Merek

Menurut Duryanto (2004:4) indicator merek antara lain:

1) Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing dan lain-lain.

3) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang

untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2009 hal. 299), kualitas produ adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal. 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011 hal. 84) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsifungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

b. Faktor – factor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2009 hal. 96) :

1) Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secarafungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik

lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Mekanik

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini

menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 hal.130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian,

estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

d. Indikator Kualitas Produk

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 hal. 8) seperti berikut ini :

- 1) Bentuk (*form*), meliputi dari sis ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk..
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal utama yang perlu di perhatikan dari produk, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal. 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011 hal. 84) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Berdasarkan penelitian terdahulu Arianty (2015) menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan penulis menggunakan variable kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis meneliti kepuasan

konsumen laptop Acer sedangkan penelitian terdahulu meneliti kepuasan konsumen *handphone* Samsung

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II.1 Paradigma Penelitian

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Harga merupakan nilai penting dalam mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga yang sesuai akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Cannon dkk (2009, hal. 176) harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) menyimpulkan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Handoko (2017) menyatakan bahwa variable Harga berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan penulis menggunakan variable harg dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis meneliti kepuasan konsumen laptop Acer sedangkan penelitian terdahulu meneliti kepuasan konsumen titipan kilat JNE Medan

Hubungan antara kualitas produk terhadap Harga dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II.2 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang

dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

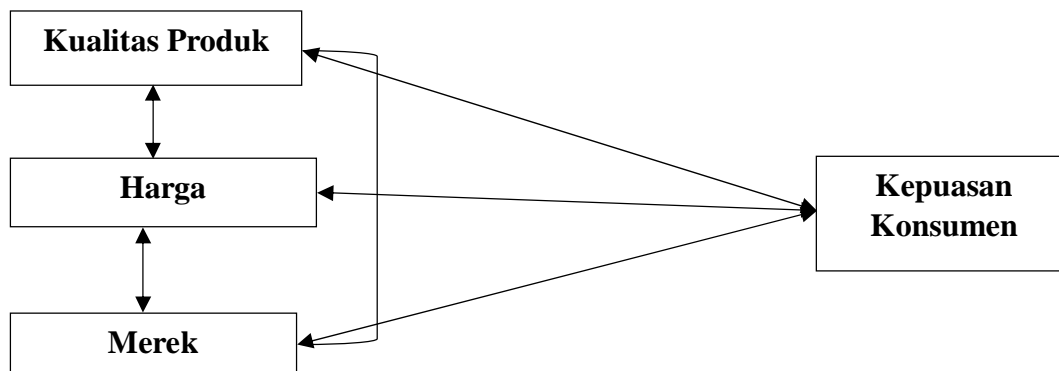


Gambar II.3 Paradigma Penelitian

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Artinya kualitas produk, harga dan merek dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dari penjelasan diatas pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumendapat dilihat dalam paradigma berikut ini:



Gambar II.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2002:68).

Berdasarkan definisi diatas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga terlihat apakah ada hubungan antara variable satu dengan variable lainnya.

Atas pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif . untuk mengetahui dan menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. adapun yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga dan merek.

B. Definisi Operasional

Tabel III.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Bentuk (<i>Form</i>),- Fitur (<i>feature</i>)- Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)- Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)- Ketahanan (<i>durability</i>)- Keandalan (<i>reability</i>)- Kemudahan perbaikan (<i>repairbility</i>)- Desain (<i>design</i>) (Bob Sabran, 2012, hal 8)
2	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none">- Keterjangkauan harga- Kesesuaian harga dengan kualitas produk- Daya saing harga- Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2009, hal. 204)
3	Merek (X3)	<ul style="list-style-type: none">- Kesadaran merek- Asosiasi merek- Persepsi merek- Loyalitas merek (Duryanto, 2004, hal.4)
4	Kepuasan Konsumen (Y1)	<ul style="list-style-type: none">- Perasaan puas- Mutu pelayanan- Akses pelayanan

		- Proses pelayanan (Tjiptono, 2012, hal. 26)
--	--	---

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Oktober 2018. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■															
2	Pengajuan Judul Penelitian		■														
3	Penyusunan Proposal			■	■												
4	Bimbingan Proposal				■												
5	Seminar Proposal					■	■										
6	Pengambilan Data							■	■								
7	Penyusunan Skripsi									■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																■

Tabel III.2 Rencana Kegiatan Penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk populasi penelitian ini objek yang akan diteliti adalah pengguna atau konsumen laptop Acer yang berada di kawasan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Sampel

Menurut Hasrudy dkk (2014, hal. 106) sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (bertujuan), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau disebut dengan penarikan sampel bertujuan. Penelitian ini menggunakan metode sampel berdasarkan kuota dimana penentuan sampel 100 orang dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (pemakai laptop Acer) sampai dengan jumlah kuota yang diinginkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dipakai penulis adalah kuisisioner. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) bahwa kuisisioner adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian sudah cukup banyak.

Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert.yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah dari skala likert.

Tabel III.3
Tabel Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

Penelitian menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode Uji regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, uji parsial (t) ,uji simultan (F) dan koefisien determinan

1. Regresi Linier Berganda

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = \beta + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$ (Juliandi dkk 2014: 157)

keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Nilai variabel Harga

X_2 : Nilai variabel Promosi

X_3 : Nilai variabel citra perusahaan

β : Konstanta

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolineritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis:

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

3. Uji Validitas

Uji validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketetapan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variable penelitian. Jika instrument valid/benar maka pengukuranpun kemungkinan akan benar.

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

Juliandi dan Irfan (2015, 77)

Dimana :

n : banyaknya pengamatan

$\sum x$: jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$: jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$: jumlah hasil kali variabel xy

kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 79) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- a. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) \geq r tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha_{=0,05}$.

- b. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > \alpha = 0,05$.

4. Uji Realibilitas

Menurut Juliandi (2015:80) Realibilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

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

Dimana :

- r : reliabilitas internal seluruh instrumen
 k : banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 σ_1^2 : varians total

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji : statistik t.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2014: 184)

Keterangan:

- 2. : Nilai t hitung
- n : Jumlah sampel
- r : Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Korelasi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama - sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{M(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{\text{—————}}{\text{—————}}$$

(Agus Irianto,2007:2019)

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi berganda

k = Jumlah Koefisien Independent

n = Jumlah Data

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependenamat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 hal 87) Uji koefisien determinasi (uji R²) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Rumus besarnya roporsi adalah :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan laptop Acer . Pada penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 6 pertanyaan untuk variabel Harga (X2), 6 pertanyaan untuk Merek (X3), dan pertanyaan untuk Kepuasan Pelanggan (Y1).

Angket yang disebarkan kepada 100 pengguna laptop Acer sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk *table checklist*.

Tabel IV-1
Pengukuran Skala likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral/Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada table diatas berlaku dalam penghitungan variabel X1,X2, dan X3 sebagai variabel bebas (variabel kualitas produk, harga, dan merek) maupun variabel Y sebagai variabel terikat (variabel kepuasan pelanggan).

2. Karakter Responden

Dalam penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 pengguna laptop Acer banyak ditemukan perbedaan pada setiap orangnya, baik itu dari jenis kelamin, usia, fakultas, pendapatan perbulan, sudah berapa lama memakai laptop Acer. Maka dari itu perlu dilakukan pengelompokkan pada setiap masing-masing identitas responden. Adapun karateristik responden penetiannya adalah sebagai berikut :

Table IV-2
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin	Persentase (%)
laki-laki	44%
Perempuan	56%
Jumlah	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 44/100 orang (44%) dan perempuan sebanyak 56/100 orang (60 %). Artinya perempuan lebih banyak menggunakan laptop Acer pada penelitian ini.

Table IV-3
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Persentase (%)
17 Tahun	2%
18-20 Tahun	46%
21-25 Tahun	51%
>26 Tahun	1%
Jumlah	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia adalah 17 tahun sebanyak 2 orang (2%), 18-20 tahun sebanyak 46 orang (46%) , 21-25 tahun sebanyak 51 orang (51%), >26 tahun sebanyak 1 orang (1%). Artinya jumlah karakter responden berdasarkan usia,responden dengan usia 21-25 tahun adalah pengguna paling banyak dari pada rentang usia lain sebesar 51 %, dan di posisi kedua usia 18-20 tahun,di posisi ketiga usia 17 tahun,dan usia yang paling sedikit adalah usia >26 tahun

Table IV-4
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Persentase (%)
Ekonomi dan Bisnis	29%
FKIP	14%
FAI	19%
FISIP	12%
Pertanian	9%
Hukum	7%
Teknik	10%
Jumlah	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Dari table diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan fakultas adalah Ekonomi dan Bisnis sebanyak 29 orang (29%), FKIP sebanyak 14 orang (14%), FAI 19 orang (19%), FISIP sebanyak 12 orang (12%), Pertanian sebanyak 9 orang (9%), Hukum sebanyak 7 orang (7%), dan Teknik sebanyak 10 orang (10%). Artinya jumlah responden berdasarkan fakultas terbanyak adalah Ekonomi dan Bisnis, di posisi kedua FAI, diposisi ketiga FKIP, di posisi keempat FISIP, di posisi kelima Teknik, di posisi keenam Pertanian, dan di posisi terakhir adalah Hukum

Table IV-5

Responden berdasarkan Pendapatan perbulan

S	Pendapatan	Persentase (%)
u	< Rp 500.000	46,4%
m	Rp 500.001 - Rp 800.000	11,3%
b	Rp 800.001 - Rp 1.000.000	19,6%
e	> Rp 1.000.001	22,7%
	Jumlah	100%

r : data diolah dari kuesioner (2018)

dari table diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan adalah pendapatan < Rp 500.000/bulan sebanyak 45 orang (46,4%), pendapatan Rp 500.001- Rp 800.000/bulan sebanyak 11 orang (11,3%), pendapatan Rp 800.001- Rp 1.000.000/bulan sebanyak 19 orang (19,6%), dan pendapatan >Rp 1.000.001/bulan sebanyak 22 orang (22,7%). Artinya jumlah karakteristik responden berdasarkan pendapatkan perbulan adalah pengguna laptop Acer dengan pendapatan dibawah Rp 500.000/bulan adalah yang paling banyak ,dan di posisi kedua pengguna laptop Acer dengan pendapatan > Rp 1.000.001/bulan, di

posisi ketiga pengguna laptop Acer dengan pendapatan Rp 800.001-Rp 1.000.000/bulan. Dan pengguna laptop Acer yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan Rp 500.001 – Rp 800.000/bulan.

Tabel IV-6
Responden Berdasarkan Kapan Mulai Memakai Laptop Acer

Tahun	Persentase (%)
2014 s/d Sekarang	55%
2015 s/d Sekarang	21%
2016 s/d Sekarang	8%
2017 s/d Sekarang	9%
Baru mulai memakai di tahun 2018	7%
Jumlah	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah kapan mulai memakai laptop Acer adalah pengguna yang memakai di tahun 2014 s/d sekarang sebanyak 55 orang (55%), di tahun 2015 s/d sekarang sebanyak 21 orang (21%), 2016 s/d sekarang sebanyak 8 orang (8%), di tahun 2017 s/d sekarang sebanyak 9 orang (9%), dan pengguna yang baru memakai di tahun 2018 sebanyak 7 orang (7%). Artinya pengguna laptop Acer yang mulai memakai di tahun 2014 adalah jumlah yang paling banyak, dan di posisi kedua tahun 2015 s/d sekarang, di posisi ketiga adalah tahun 2017 s/d sekarang, di posisi keempat adalah tahun 2016 s/d sekarang, dan posisi terakhir adalah pengguna yang baru memakai di tahun 2018.

3. Analisis variabel penelitian

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel hasil skor jawaban dari angket yang peneliti sebarakan, yakni :

Tabel IV-7
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	7	7.0	37	37.0	36	36.0	20	20.0	0	0.0	100	100
2	3	3.0	49	49.0	45	45.0	3	3.0	0	0.0	100	100
3	5	5.0	42	42.0	49	49.0	4	4.0	0	0.0	100	100
4	4	4.0	29	29.0	48	48.0	19	19.0	0	0.0	100	100
5	8	8.0	40	40.0	46	46.0	6	6.0	0	0.0	100	100
6	8	8.0	43	43.0	41	41.0	8	8.0	0	0.0	100	100

Sumber ; Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer memiliki performa yang cepat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), cukup setuju sebanyak 36 orang (36%), dan tidak setuju sebanyak 20 orang (20%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “ Laptop Acer mempunyai fitur yang lengkap” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%), cukup setuju sebanyak 45 orang (45%), sangat setuju sebanyak 3 orang (3%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer mempunyai kehandalan perangkat keras yang baik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), cukup setuju sebanyak 49 orang (49%),

sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan “Kinerja laptop Acer lebih cepat daripada merek lain” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (29%), cukup setuju sebanyak 48 orang (48%), sangat setuju 4 orang (12%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer lebih mudah diperbaiki” mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 46 orang (46%), setuju sebanyak 40 orang (40%), sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer mempunyai desain yang menarik” mayoritas konsumen menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 43 orang (43%), cukup setuju sebanyak 41 orang (41%), dan tidak setuju 8 orang (8%).

Tabel IV-8

Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X₂)

Alternatif Jawaban													
No Pert	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	12	12.0	41	41.0	44	44.0	3	3.0	0	0.0	100	100	
2	19	19.0	34	34.0	42	42.0	4	4.0	1	1.0	100	100	
3	6	6.0	42	42.0	47	47.0	5	5.0	0	0.0	100	100	
4	6	6.0	53	53.0	37	37.0	4	4.0	0	0.0	100	100	
5	2	2.0	43	43.0	49	49.0	6	6.0	0	0.0	100	100	
6	6	6.0	38	38.0	51	51.0	5	5.0	0	0.0	100	100	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 41 orang (41%), cukup setuju sebanyak 44 orang (44%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga laptop Acer terjangkau” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), cukup setuju sebanyak 42 orang (42%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan kualitas produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), cukup setuju sebanyak 47 orang (47%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer memiliki harga yang bersaing dengan produk lain” mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang (37%), setuju sebanyak 53 orang (53%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga laptop Acer sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan” mayoritas responden menjawab setuju 43

orang (43%), cukup setuju sebanyak 49 orang (49%), dan tidak setuju sebanyak 6 orang(6%).

6. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga yang ditawarkan Laptop Acer sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%), cukup setuju sebanyak 51 orang (51%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

Tabel IV-9
Hasil Jawaban Responden Tentang Merek (X3)

No Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	23	23.0	35	35.0	37	37.0	5	5.0	0	0.0	100	100
2	17	17.0	43	43.0	36	36.0	4	4.0	0	0.0	100	100
3	20	20.0	46	46.0	29	29.0	5	5.0	0	0.0	100	100
4	16	16.0	42	37.0	37	37.0	5	5.0	0	0.0	100	100
5	7	7.0	42	42.0	45	45.0	6	6.0	0	0.0	100	100
6	7	7.0	41	41.0	47	47.0	5	5.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya mahasiswa UMSU” mayoritas responden menjawaba setuju sebanyak 35 orang (35%), cukup setuju sebanyak 37 orang (37%), sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), dan tidak setuju 5 orang (5%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer lebih mudah diingat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%), cukup setuju sebanyak 36 orang (36%), sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer lebih mudah diucapkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%), cukup setuju sebanyak 29 orang (29%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer sudah dipercaya oleh masyarakat khususnya mahasiswa UMSU” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), cukup setuju sebanyak 37 orang (37%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer memiliki ciri khas disetiap produknya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), cukup setuju sebanyak 45 orang (45%), dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Merek laptop Acer mempunyai desain yang sangat bagus” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), cukup setuju sebanyak 47 orang (47%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (7%).

Tabel IV-10
Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y1)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	3	3.0	34	34.0	44	44.0	16	16.0	3	3.0	100	100
2	4	4.0	37	37.0	51	51.0	8	8.0	0	0.0	100	100
3	5	5.0	37	37.0	44	44.0	11	11.0	0	0.0	100	100
4	7	7.0	42	46.0	46	46.0	5	5.0	0	0.0	100	100
5	4	4.0	44	44.0	49	49.0	3	3.0	0	0.0	100	100
6	4	4.0	33	33.0	52	52.0	10	10.0	1	1.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Tidak ada masalah yang terjadi pada laptop Acer selama saya memakainya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%), cukup setuju sebanyak 44 orang (44%), sangat setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Kualitas yang dimiliki laptop Acer sangat baik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%), cukup setuju sebanyak 51 orang (51%),

- sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), dan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Desain laptop Acer sangat menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), cukup setuju sebanyak 44 orang (44%), sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), dan tidak setuju sebanyak 11 orang (11%).
 4. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer sangat membantu kinerja saya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), cukup setuju sebanyak 46 orang (46%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
 5. Jawaban responden tentang pernyataan “Laptop Acer sangat mudah diperbaiki” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%), sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), cukup setuju sebanyak 49 orang (49%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
 6. Jawaban responden tentang pernyataan “Fitur yang ditawarkan laptop Acer sangat banyak” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%), cukup setuju sebanyak 52 orang (52%), sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas dan reabilitas adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS)

Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha < 0,05$, maka hasilnya valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha > 0,05$, maka hasilnya tidak valid

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk, harga, merek dan kepuasan konsumen dapat di dilihat pada tabel – tabel berikut ini:

Tabel IV-11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Laptop Acer memiliki performa yang sangat cepat	.552	0.1966	0.000 <0.05	valid
2	Laptop Acer mempunyai fitur yang lengkap	.487	0.1966	0.000 <0.05	valid
3	Laptop Acer mempunyai kehandalan perangkat keras yang baik	.402	0.1966	0.000 <0.05	valid
4	Kinerja laptop Acer lebih cepat daripada merek lain	.528	0.1966	0.000 <0.05	valid
5	Laptop Acer lebih mudah diperbaiki	.514	0.1966	0.000 <0.05	valid
6	Laptop Acer mempunyai desain yang sangat menarik	.602	0.1966	0.000 <0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 100 , dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif $> r$ tabel (98)= 0.1966 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan $<$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kualitas Produk(X1) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan	.560	0.1966	0.000<0.05	valid
2	Harga laptop Acer terjangkau	.513	0.1966	0.000<0.05	valid
3	Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan kualitas produk	.634	0.1966	0.000<0.05	valid
4	Laptop Acer memiliki harga yang bersaing dengan produk lain	.531	0.1966	0.000<0.05	valid
5	Harga laptop Acer sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan	.586	0.1966	0.000<0.05	valid
6	Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	.616	0.1966	0.000<0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 100, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif $> r$ tabel (98)= 0.1966 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan $<$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir

pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Harga (X2) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-13
Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X3)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Merek laptop Acer sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya mahasiswa UMSU	.511	0.1966	0.000<0.05	valid
2	Merek laptop Acer lebih mudah diingat	.434	0.1966	0.000<0.05	valid
3	Merek laptop Acer lebih mudah diucapkan	.464	0.1966	0.000<0.05	valid
4	Merek laptop Acer sudah dipercaya oleh masyarakat khususnya mahasiswa UMSU	.468	0.1966	0.000<0.05	valid
5	Merek laptop Acer mempunyai ciri khas disetiap produknya	.671	0.1966	0.000<0.05	valid
6	Merek laptop Acer mempunyai desain yang sangat bagus dan menarik	.588	0.1966	0.000<0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 100, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif > r tabel (98)= 0.1966 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Merek (X3) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-14
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

No	Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	R tabel	Keterangan
1	Tidak ada masalah yang terjadi pada laptop Acer selama saya memakainya	.358	0.1966	0.000<0.05	valid
2	Kualitas yang dimiliki laptop Acer sangat baik	.636	0.1966	0.000<0.05	valid
3	Desain laptop Acer sangat menarik	.505	0.1966	0.001<0.05	valid
4	Laptop Acer sangat membantu kinerja saya	.678	0.1966	0.000<0.05	valid
5	Laptop acer sangat mudah di perbaiki	.628	0.1966	0.000<0.05	valid
6	Fitur yang ditawarkan laptop Acer sangat banyak	.653	0.1966	0.000<0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 100, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif > r tabel (98)= 0.1966 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV-15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standard	
Kualitas Produk (X1)	0.719	> 0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.776	> 0.60	Reliabel
Merek (X3)	0.716	> 0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.750	> 0.60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan dari hasil data uji Reliabilitas pada tabel diatas dapat di pahami bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach alpha* hitung pada variabel kualitas produk (X1) = 0,719, variabel harga (X2)= 0,776, variabel merek (X3) = 0.716, dan variabel kepuasan konsumen (Y1) = 0,750, nilai- nilai tersebut menyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini “*Reliabel/handal*” karena telah melebihi nilai standar reliabilitas *Cronbach’Alpha* > 0.6 .

5. Analisi Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data.

Data yang dianalisis di mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan olahan data yang telah di didapatkan, maka dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel IV-16

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1.209		1.940	0.055
	x1	0.460	0.082	0.452	5.623	0.000
	x2	0.376	0.085	0.383	4.426	0.000
	x3	0.053	0.084	0.055	0.628	0.532

a. Dependent Variable: y1
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data diatas akan didapat persamaan regresi linier berganda , dan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.346 + 0.460X_1 + 0.376X_2 + 0.053X_3 + 1.209$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwasanya semua variabel X (kualitas produk, harga, dan merek) memiliki koefisien yang positif, yang berarti seluruh variabel bebas pada penelitian berpengaruh searah terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

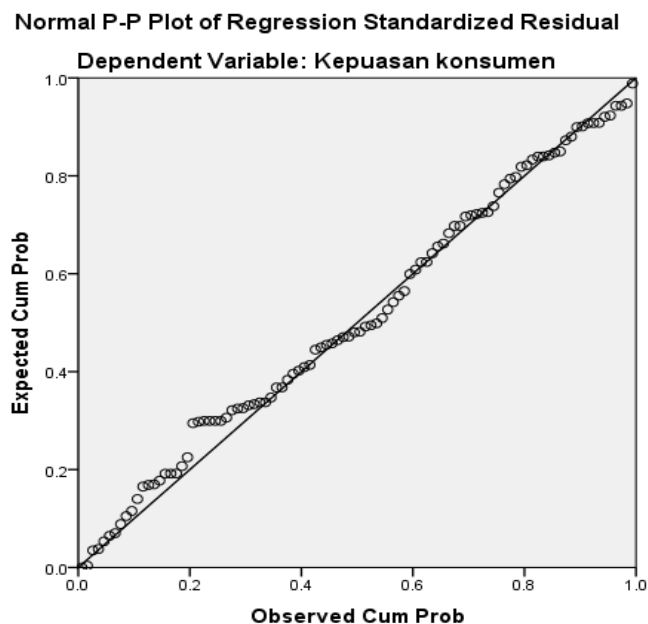
- 1) Jika kualitas produk, harga, dan merek diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 2.346.
- 2) Jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.460 atau 46.0%
- 3) Jika harga ditingkatkan 100%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.376 atau 37.6%.
- 4) Jika merek ditingkatkan 100%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.053 atau 5.3%.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah regresi , variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memnuhi asumsi normalitas. Bersararkan data hasil olahan SPS maka diketahui uji normalitas sebagai berikut :

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot



Sumber : hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah di kemukakan sebelumnya, dengan demikian data dalam model regresi penelitian ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolaritas

Uji multikolaritas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi yang kuat antara variabel indeviden

Tabel IV-17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.346	1.209		1.940	0.055		
	Kualitas produk (x1)	0.460	0.082	0.452	5.623	0.000	0.692	1.446
	Harga (x2)	0.376	0.085	0.383	4.426	0.000	0.597	2.675
	Merek (x3)	0.053	0.084	0.055	0.628	0.532	0.576	1.736

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (y1)
 Sumber : Hasil Pengolaha SPSS 25.0

Hasil Uji Multikolearitas

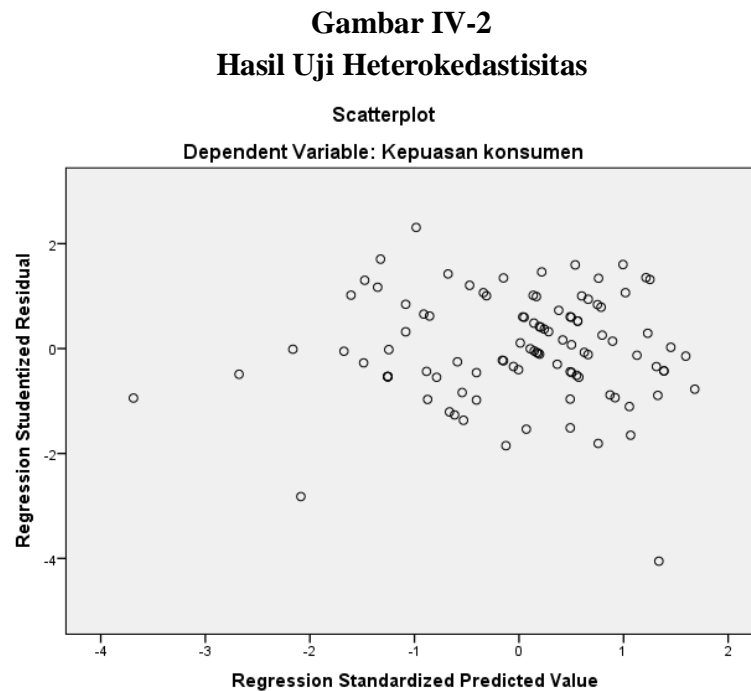
dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yakni kualitas produk memiliki nilai VIF = 1,446, harga memiliki nilai VIF = 2,675, dan Merek memiliki nilai VIF = 1,736. Ini berarti semua variabel indenden pada penelitian ini memiliki VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (<10) sehingga tidak terjadi multikolearitas dalam variabel penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

uji heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel dependent mempunyai varian yang sama atau tidak. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

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

menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola-pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini

6. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai $N = 100 - 2 = 98$, dan nilai t_{tabel} dari 48 adalah 1.6772 (lampiran 2).

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-18

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1.209		1.940	0.055
	x1	0.460	0.082	0.452	5.623	0.000
	x2	0.376	0.085	0.383	4.426	0.000
	x3	0.053	0.084	0.055	0.628	0.532

a. Dependent Variable: y1
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y1

Dari data diatas dapat diketahui :

Nilai t untuk $df = n - 3$, $df = 100 - 3 = 97$ adalah 1,98 $t_{\text{tabel}} = 0.05$

$t_{\text{hitung}} = 5.623$ dan $t_{\text{tabel}} = 1.984$

kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{\text{hitung}} (5.623) > t_{\text{tabel}} (1.984)$, dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima).

Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel IV-19

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1.209		1.940	0.055
	x1	0.460	0.082	0.452	5.623	0.000
	x2	0.376	0.085	0.383	4.426	0.000
	x3	0.053	0.084	0.055	0.628	0.532

a. Dependent Variable: y1
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y1

Dari data diatas dapat diketahui :

Nilai t untuk $df = n - 3$, $df = 100 - 3 = 97$ adalah 1,98 $t_{tabel} = 0.05$

$t_{hitung} = 4.426$ dan $t_{tabel} = 1.984$

kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (4.426) > t_{tabel} (1.984)$, dengan taraf signifikan

$0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima).

Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

3) Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel IV-20

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1.209		1.940	0.055
	x1	0.460	0.082	0.452	5.623	0.000
	x2	0.376	0.085	0.383	4.426	0.000
	x3	0.053	0.084	0.055	0.628	0.532

a. Dependent Variable: y1
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil Uji t Variabel X3 Terhadap Y1

Dari data diatas dapat diketahui :

Nilai t untuk $df = n - 3$, $df = 100 - 3 = 97$ adalah $1,98$ $t_{tabel} = 0.05$

$t_{hitung} = 0.628$ dan $t_{tabel} = 1.984$

kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (1,477) < t_{tabel} (1.6772)$, dengan taraf signifikan $0,147 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_o diterima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100-2-1=47$, $\alpha = 5\%$. maka $F_{tabel} = 3,20$ (lampiran 3). Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_o ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_o diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.384	3	158.795	42.662	.000 ^b
	Residual	357.326	96	3.722		
	Total	833.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Merek, Kepuasan pembelian, Harga

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 42.662$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 42.662 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,20 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $42.662 \geq 3,09$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pada konsumen laptop Acer dikawasan UMSU

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-22

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.756 ^a	0.571	.558	1.92929	.571	42.662	3	96	.000	1.936

a. Predictors: (Constant), Merek, Kepuasan pembelian, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,571. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,571 \times 100\% \\
 &= 57,1 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t koefisien determinasi tabel diatas dapat dilihat nilai R Square dalam model regresi adalah 0.571 menunjukkan 57,1% variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variable kualitas produk (X1), harga (X2) dan merek (X3) sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan laptop Acer dengan menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} kualitas produk =5.623 dan $t_{\text{tabel}} = 1.984$ dimana dapat dipahami bahwa variabel $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima, artinya kualitas produk (X1) yang diberikan oleh Acer sangat mempengaruhi pengguna laptop Acer yang berada dikawasan UMSU.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Acer di UMSU dengan menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} (4.426) > t_{tabel} (1.984), dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Acer Dikawasan UMSU.

3. Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada dikawasan Komplek Kejaksaan dengan menggunakan uji parsial dengan nilai $t_{hitung} = (1,477) < t_{tabel} (1,6772)$, dengan taraf signifikan $0,147 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Acer Dikawasan UMSU.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel kualitas produk, harga dan merek pada pengguna laptop Acer di Kawasan UMSU dengan menggunakan Uji Silmultan dengan diketahui bahwa F_{hitung} adalah 42.662 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,20 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $42.662 \geq 3,09$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pada konsumen laptop Acer dikawasan UMSU.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari semua pembahasan pada penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)** peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop Acer di kawasan UMSU
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop Acer di kawasan UMSU
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop Acer di kawasan UMSU
7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, harga dan merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Acer di kawasan UMSU

C. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Acer agar terus memperhatikan masalah penetapan kualitas produk, harga dan merek pada *seller-seller* di Acer. karena dari penelitian ini kualitas produk, harga dan merek mempengaruhi konsumen.
2. Kepada konsumen laptop Acer agar teliti dalam membeli laptop agar tidak kecewa dengan laptop yang dibeli,
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan tetap berhubungan dengan kepuasan konsumen laptop Acer, karena dimasa yang akan datang akan lebih banyak produk produk laptop yang lebih maju lagi teknologinya

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, Rambat (2013). *“Manajemen Pemasaran.”* Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswadi. (2004). *“Cara Mengukur Kepuasan Karyawan”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *“Manajemen Pemasaran”* Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran,. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono dan Chandra, (2012). *“Pemasaran Strategik”*. Yogyakarta: Andi
- Daryanto, 2011. *“Manajemen Pemasaran”* : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.
- Ali, Hasan (2013). *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. 2010. “Manajemen Penjualan”. Cetakan Kedua Belas, Yogyakarta. BFSF.**
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani 2009. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy Rangkuti, (2004). *“The Power Of Brands”*, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2009), *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2009). *“Manajemen Pemasaran Jilid 2”*, edisi 3, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2002). *“Pengantar Manajemen Mutu 2, Ed”* Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Muis, Muhammad Ras dan Muhammad Fahmi (2017) *“Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah”* Jurnal Ilmiah Kohesi Vol.1 No.3 ,2579-5872
- Ravita, Suharyono dan Abdillah, Yusri (2015) *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 21 No.1

- Widjoyo, Shandy dan Semuel, Hatane (2014). "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No.1, 121-131
- Abbot (2011). "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Feigenbaum, (2009), "*Kendali Mutu Terpadu*", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. (2009). "*Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*". Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi, (2002). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. (2014). "*Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*". Medan: UMSU PRESS.
- Handoko, Bagus (2017). "*Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*". Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 18 No. 01: 66-72
- Arianty, Nel (2015). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*". Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 16 No. 02: 74-73