

No. Dok: 5862.
Copy: 1

D
650-83
Hen
A

**ANALISIS PENGARUH PRODUK BATTERY DAN HARGA
BATTERY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YUASA
BATTERY DI TANGERANG**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian

Program D-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Pada Politeknik STMI Jakarta



Disusun oleh :

NUKE OCTAVIANA HENDRATY

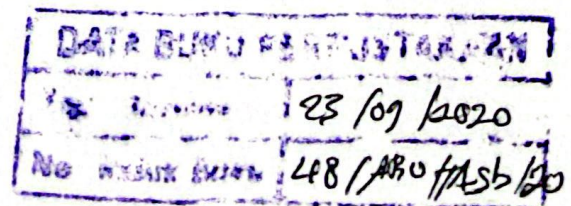
NIM : 1715112

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

2019



LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**"Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Battery Yuasa di Tangerang"**

"

DISUSUN OLEH:

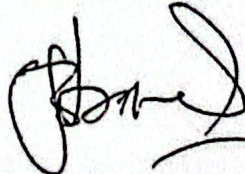
Nama : Nuke Octaviana Hendraty
NIM : 1715112
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 23 Agustus 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

NIP. 195806111987031002



POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

**LEMBAR PENGESAHAN
JUDUL TUGAS AKHIR**

**"ANALISIS PENGARUH PRODUK BATTERY DAN HARGA
BATTERY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YUASA
BATTERY DI TANGERANG"**

DISUSUN OLEH :

NAMA : NUKE OCTAVIANA HENDRATY

NIM : 1715112

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

**Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa Tanggal 10 September 2019**

Jakarta, 10 September 2019

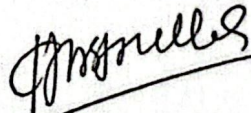
Menyetujui,

Penguji 1,

Penguji 3,



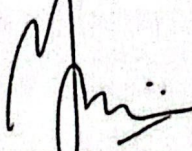
(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM)



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 2,

Penguji 4,



(Drs. Ubaldus Upa, MSc)

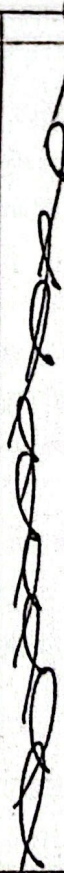


(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

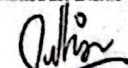
**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2019**

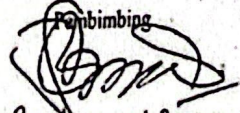
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Nuke Octaviana Hendraty
 NIM : 175112
 Judul TA : Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang
 Pembimbing : Dr. Pesti Immanuel Bangun, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
2/7 2019	Bab I	Latar belakang Masalah	
5/7 2019	Bab ii	landasan teori	
10/7 2019	Bab ii	Landasan teori, bauran pemasar an	
12/7 2019	Bab iii	Metodologi penelitian	
15/7 2019	Bab iii	teknik analisis data	
18/7 2019	Bab iv	Pengumpulan & pengolahan data	
22/7 2019	Bab iv	Perbaikan Indikator	
24/7 2019	Bab iv	Variabel penelitian	
25/8 2019	Bab iv & v	perbaikan koersione, kesimpulan dan saran pembahasan analisis	
29/7 2019	Bab v & vi	kesimpulan & saran analisis	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif


Yulio Jatmiko Suryanto, Se, MM
NIP: 198607201984031002


Dr. Pesti Immanuel Bangun, MM
NIP: 195806111987031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Nuke Octaviana Hendraty

NIM : 1715112

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

"Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang"

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui Tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah di publikasikan atau yang pernah di pakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan / sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas / Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 23 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan


Nuke  aty
Nuke Octaviana Hendraty



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 4288064 Fax: (021) 4288206
www.stmi.ac.id



Nomor : 064/BPSDMI/STMI/VI/2019
Lampiran : 1 (satu)
Perihal : Penugasan Proses
Bimbingan Tugas Akhir
Tahun Akademik 2018/2019

Jakarta, 27 Juni 2019

Kepada
Yth. Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun,
MM
Di Jakarta

Berdasarkan Keputusan Direktur Politeknik STMI Jakarta Nomor 01/BPSDMI/STMI/KEP/01/2019 tanggal 02 Januari 2019 tentang pengangkatan Dosen Pembimbing dan Assisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta Tahun Akademik 2018/2019, maka dengan ini kami mengharap bantuan Bapak untuk dapat memberikan bimbingan dalam penulisan / penyusunan Tugas Akhir kepada mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Nuke Octaviana Hendraty
No. Induk : 1715112

Adapun judul Tugas Akhir yang bersangkutan berdasarkan proposal yang terdaftar adalah:

" Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang . "

Demikian surat penugasan ini disampaikan. Atas perhatian dan bantuan Bapak kami ucapkan terima kasih.



Direktur,
Dr. Mustofa, ST, MT
NIP : 19700924 200312 1 001

Tembusan:

1. Pudir 1;
2. Ka Prodi ABO;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Pertinggal

ABSTRACS

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Yuasa Battery Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 100 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,696 + 0,415 X_1 + 0,650 X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (produk dan harga), maka variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 12,696. Nilai b_1 yang merupakan produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai b_2 yang merupakan harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 43,30% dimana variabel produk dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Regresi Berganda

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah. Mengambil : Dosa

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT.Yuasa Battery Indonesia”. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta sekretaris jurusan Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP, MM.
- Bapak Sonny Taufan, SH, MH, selaku dosen Perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan Penulis.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Ayub dan Bapak Andyka Nugraha Divisi HRD PT Yuasa Battery Indonesia dan seluruh staff karyawan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL serta memberikan arahan dan ilmu dalam dunia kerja, dan kepada semua konsumen PT. Yuasa Battery Indonesia yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta, khususnya dosen-dosen jurusan Administrasi Bisnis Otomotif, yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini dan menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
- Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Ayahanda H. Wawan Suhendro, SE & Ibunda Hj. Neneng Supiyati, SE serta kakak saya Listiana Hendraty, S.Ikom dan keluarga besar yang penulis sayangi yang telah memberikan pengorbanan dan perjuangan serta semangat, doa, dukungan moral dan material yang begitu besar demi kesuksesan penulis dalam Tugas Akhir ini Terimakasih telah menjadi keluarga yang luar biasa bagi saya.
- Sahabat penulis yang menemani dari awal semester perkuliahan Endah Arum Septiana, Yunita Maharani, Endah Nurhayani, Suci Rahmawati yang juga banyak membantu, memberikan semangat, masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
- Fajar Adiputra atas segala bentuk dukungan, semangat dan juga atensi serta doa yang diberikan pada masa-masa penyusunan tugas akhir ini dan juga dalam segala aktivitas keseharian penulis.
- Rekan-rekan seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif 2015 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, Agustus 2019

Nuke Octaviana Hendraty

1715112

DAFTAR ISI

ABSTRACS	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN	7
1.4. BATASAN MASALAH	8
1.5. MANFAAT PENELITIAN	8
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.3. Produk	15
2.3.1. Pengertian Produk	15
2.3.2. Tingkatan Produk	15
2.3.3. Perencanaan Produk (<i>Product Planning</i>)	17
2.3.4. Klasifikasi dan Karakteristik Produk	18
2.3.5. Indikator Produk	20
2.4. Harga	21
2.4.1. Pengertian Harga	21
2.4.2. Tujuan Penetapan Harga	22

2.4.3.	Prosedur Penetapan Harga.....	22
2.4.4.	Faktor-faktor Penetapan Harga	24
2.4.5.	Metode Penetapan Harga	24
2.4.6.	Jenis-Jenis Harga.....	26
2.4.7.	Peranan Harga	28
2.4.8.	Indikator Harga	28
2.5.	Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.2.	Prinsip Kepuasan Pelanggan atau Konsumen	30
2.5.3.	Model Kepuasan Pelanggan	31
2.5.4.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	32
2.5.5.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1.	Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.1.1.	Jenis Data	35
3.1.2.	Sumber Data.....	36
3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4.	Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	38
3.4.1.	Metode pengumpulan Data	38
3.4.2.	Instrumen Penelitian.....	40
3.5.	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1.	Uji Kualitas Instrumen	45
3.5.2.	Uji Normalitas	48
3.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.4.	Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	49
3.5.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.5.6.	Uji Hipotesis Penelitian.....	52
3.6.	Kerangka Berpikir Penelitian.....	55
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57

4.1.1.	Profil Perusahaan.....	57
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.3.	Sejarah Perusahaan.....	59
4.1.4.	Logo Perusahaan	61
4.1.5.	Layout PT. Yuasa Battery Indonesia.....	61
4.1.6.	Lokasi Perusahaan.....	64
4.1.7.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	64
4.1.8.	Deskripsi Jabatan.....	67
4.2	Klasifikasi Produk.....	68
4.2.1.	Bahan Baku yang Digunakan.....	71
4.2.2.	Daftar Nama Mesin.....	71
4.3	Aspek Pemasaran.....	73
4.3.1.	Saluran Dstribusi.....	73
4.3.2.	Segmentasi Pasar.....	77
4.3.1.	Penetapan Harga dan Penjualan.....	77
4.4	Gambaran Umum Responden.....	78
4.4.1.	Menurut Jenis Kelamin.....	78
4.4.2.	Menurut Usia.....	79
4.4.3.	Menurut Pekerjaan.....	79
4.5	Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.5.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1).....	80
4.5.2.	Tanggapan Responden Taerhadap Harga (X_2).....	81
4.5.3.	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	82
4.6	Uji Kulaitas Data.....	84
4.6.1.	Uji Validitas.....	84
4.6.2.	Uji Reliabilitas.....	95
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	120
4.7.1.	Uji Normalitas.....	120
4.7.1.	Uji Multikonearitas.....	123
4.7.1.	Uji Heteroskedastisitas.....	124
4.8	Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	124

4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	127
4.9.1.	Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	127
4.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	133
4.11	Uji Hipotesis Penelitian.....	134
4.11.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	134
4.11.1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	136
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		141
5.1	Uji Kualitas Instrumen.....	141
5.1.1.	Uji Validitas	141
5.1.1.	Uji Reliabilitas Data	142
5.2	Uji Asumsi Klasik	143
5.2.1.	Uji Normalitas Data	143
5.2.2.	Uji Multikolonieritas	144
5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	145
5.3	Analisis Korelasi dan Regresi	145
5.3.1.	Analisis Korelasi Berganda.....	145
5.3.2.	Uji Regresi Berganda	147
5.5	Koefisien Dterminasi (R^2).....	149
5.6	Uji Hipotesis.....	150
5.6.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	150
5.6.2.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t).....	150
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		152
6.1	Kesimpulan	152
6.2	Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA		154

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : ibadah, Mengambil : Dosa

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2014-2018.....	5
Tabel 2.1 Perincian 4P dari <i>Marketing Mix</i>	13
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	40
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrument Penelitian	41
Tabel 4.1 Bahan Baku PT. Yuasa Battery Indonesia.....	68
Tabel 4.2 Bahan Penolong PT. Yuasa Battery Indonesia	68
Tabel 4.3 Daftar Mesin PT. Yuasa Battery Indonesia	63
Tabel 4.4 Penetapan Harga dan Penjualan PT. Yuasa Battery Indonesia	80
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Jenis Usia.....	82
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaannya	82
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk X_1	83
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga X_2	84
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Y.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Produk.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Produk.....	99
Tabel 4.14 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Produk	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	107
Tabel 4.16 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Harga	110
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	115
Tabel 4.18	119
Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	119
Tabel 4.19 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a , b_1 , b_2	127

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Variabel Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen	144
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.....	145
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas.....	147
Tabel 5.4 Hasil Uji Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y	148
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y	150
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi.....	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hipotesa	51
Gambar 3.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Logo PT. Yuasa Battery Indonesia	60
Gambar 4.2 Layout PT. Yuasa Battery Indonesia.....	62
Gambar 4.3 Lokasi PT. Yuasa Battery Indonesia.....	61
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Yuasa Battery Indonesia	64
Gambar 4.5 Yumicorn Type YB5L-B.....	66
Gambar 4.6 Super Maintenance Free Type YTX9-BS.....	66
Gambar 4.7 Maintenance Free Type YT6-V.....	67
Gambar 4.8 Alur Proses Produksi PT. Yuasa Battery Indonesia.....	72
Gambar 4.9 Grid Casting PT. Yuasa Battery Indonesia	72
Gambar 4.10 Pasting PT. Yuasa Battery Indonesia	73
Gambar 4.11 Formation PT. Yuasa Battery Indonesia.....	74
Gambar 4.12 Battery Assembly PT. Yuasa Battery Indonesia.....	75
Gambar 4.13 jaringan Distribusi.....	78
Gambar 4.14 Jaringan Distribusi di Indonesia (AFM).....	79
Gambar 4.15 Jaringan Distribusi (OEM)	30
Gambar 4.16 Jaringan Distribusi (Eksport)	80
Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	125
Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	127
Gambar 4.19 Diagram Uji F Variabel Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	139
Gambar 4.20 Diagram Uji t Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	143
Gambar 4.21 Diagram Uji t Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	144
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	147
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	149
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian.....	152
Gambar 5.4 Diagram Uji F Variabel Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	154

Gambar 5.5 Diagram Uji t Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 155
Gambar 5.6 Diagram Uji t Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 156

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Instrument Penelitian	156
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Responden.....	162
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Pernyataan Responden.....	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Perkembangan industri otomotif saat ini semakin pesat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk unggulannya, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang menarik. Ketatnya persaingan di industri otomotif ini ditandai dengan bermunculannya varian-varian baru demi menjawab keinginan konsumen. Saat ini kebutuhan akan kendaraan menjadi hal yang penting karena mobilitas manusia yang semakin meningkat. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginannya merupakan gambaran persaingan pasar saat ini.

Dalam era otomotif ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002:10) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Konsumen yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi

dari mulut ke mulut yang positif. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen semakin memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2005:79), dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, Swasta (2000:148).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk

(Stanton, 1995). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut, sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001). Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa antara lain *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Bauran pemasaran ini menggambarkan pandangan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014: 355), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap produk tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Maka sudah seharusnya perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen dan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk. Produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen

akan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan strategi untuk jangka panjang.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sehingga perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan produknya sehingga dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Sejalan dengan keadaan tersebut, PT. Yuasa Battery Indonesia, produsen accu merk Yuasa sebagai pemegang pangsa pasar peringkat kedua atau sekitar 30%-35% (*market challenger*) dengan penjualan 1 juta unit pertahun. Yuasa Cooperation Japan didirikan pertama kali di Jepang dengan dibantu anak-anak perusahaan yang tersebar di 26 Negara. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi Battery untuk keperluan kendaraan bermobil dengan orientasi pasar dalam negeri. Akan tetapi, dengan perkembangan dari waktu ke waktu maka produk ini dapat berkembang pesat ke masyarakat luas sehingga memacu perusahaan untuk memberikan produk yang terbaik. Dengan izin perusahaan salah satunya SK. Presiden RI No.B113/Pers/11/1974 maka PT. Yuasa Battery Indonesia yang berdiri pada tanggal 14 Mei 1975 yang beralamat di Jalan Mh. Thamrin No.1 Kebon Nanas, Pinang, Kota Tangerang Banten dan mulai beroperasi dengan memproduksi aki mobil dengan target pasar domestik. Seiring dengan perkembangan yang pesat dan produk yang semakin mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli Battery kepada Yuasa. Mereka lebih memilih Yuasa karena kualitasnya sudah teruji, walaupun banyak merek Battery lain yang menawarkan produknya yang tidak jauh berbeda Yuasa ditinjau dari harga dan produknya yang hampir

sama. Tetapi semakin banyaknya merek Battery yang berusaha menawarkan produknya dengan spesifikasi yang hampir sama. PT. Yuasa Battery Indonesia memproduksi berbagai macam jenis aki yang dikualifikasikan khusus dalam penelitian ini menjadi 3 jenis berdasarkan banyaknya pembelian aki. Berikut data penjualan dari tahun 2014-2018:

Tahun	Nama Produk	Unit
2018	Yumicorn	1.280.626.054
	Maintenance Free	35.947.398
	Super Maintenance Free	3.532.761.528
2017	Yumicorn	1.227.797.629
	Maintenance Free	3.243.239.019
	Super Maintenance Free	3.069.494.071
2016	Yumicorn	139.651.215
	Maintenance Free	3.420.029.754
	Super Maintenance Free	3.103.360.333
2015	Yumicorn	1.679.597.824
	Maintenance Free	3.732.439.609
	Super Maintenance Free	3.229.995.815
2014	Yumicorn	180.261.928
	Maintenance Free	3.517.305.912
	Super Maintenance Free	2.884.190.848

Yang masing-masing harganya dari tertinggi, sedang, sampai yang rendah sesuai tipenya yaitu Super Maintenance: RP 580.000, Maintenance Free: Rp. 285.000, dan Yumicorn: Rp.160.000. Harga adalah patokan yang penting untuk minat beli masyarakat dan kualitas yang layak pakai. Karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi produsen dan konsumen untuk menjual dan membeli suatu produk karena menyangkut kelangsungan suatu usaha. Dengan menetapkan harga sesuai dengan pasar maka perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang optimal.

Dalam menentukan strategi harga PT. Yuasa Battery Indonesia menetapkan harga dengan melihat berbagai faktor baik dari internal seperti tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, dan sasaran pemasaran biaya. Sedangkan dari faktor eksternalnya yaitu harga produk pesaing dan kebijakan pemerintah.

Dalam penelitian ini, akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Battery Yuasa dalam hal harga dan produk. Harga merupakan salah satu unsur-unsur pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi : 2009). Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaiknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tid sesuai dengsn hrsrpsn konsumen maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 11), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara kosneptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melauai hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai kepuasan yang dirasakan sendiri oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan membahas dan meneliti masalah dengan mengangkat Judul Penelitian “Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang”.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk Battery terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Battery terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh Produk Battery dan Harga Battery secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Yuasa Battery di Tangerang?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk Battery terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga Battery terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk Battery dan Harga Battery secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Yuasa Battery di Tangerang.

1.4. BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi pada elemen-elemen Produk dan Harga yang dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam mengelola produk dan harga jual produk.
- c. Bagi Politkenik STMI Jakarta, penelitian ini dimaksudkan supaya dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Teoritis:

- a. Bagi penulis, penelitian ini adalah sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan kegiatan penerapan yang telah diajarkan selama perkuliahan khususnya lingkup manajemen pemasaran, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan, serta wawasan.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data, dan teknik analisa.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisika pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha Dharmmesta (2018:3) pada bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Daryanto (2011:111) pada bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Basu Swastha Dharmmesta (2018:4) pada bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Boyd, Walker, Larréché dalam Richard D. Irwin, inc (2000:18) pada bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, bahwa

manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi apabila seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Mc Carthy dalam Basu Swastha Dharmmesta (2018:124) pada bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen bahwa *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *Marketing Mix* yang terdiri dari 4 variabel, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Saluran Distribusi (*place*) dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memeberikan keputusan dala pemenuhan kebutuhankonsumen yang dipilih atau segmen pasar yang dilayani.

Tabel 2.1 Perincian 4P dari *Marketing Mix*

produk (<i>Product</i>)	Harga (<i>Price</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)	Saluran Distribusi (<i>place</i>)
Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
<i>Features dan Style</i>	Jangkauan distribusi	Personal selling	Potongan harga
Merek dan Kemasan	Lokasi penjualan	Promosi penjualan	Waktu pembayaran
Product line	Pengangkutan	Publisitas	Syarat pembayaran
Tingkat pelayanan	Penggudangan		Cadangan

Sumber : Basu Swastha (2018:125)

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Santon dalam Basu Swastha Dharmmesta (2018:124) pada bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen bahwa *Marketing Mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berikut penjeleakan dari empat variabel tersebut:

1. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Produk juga merupakan dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula harga barang tersebut. Harga juga merupakan jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

3. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi tahu pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk-produk itu mempunyai kemampuan yang memuaskan melalui proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagai ide, informasi, dan sesuatu yang dirasakan oleh mereka. Promosi juga dapat dikatakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Saluran distribusi juga merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk yang dikemukakan oleh Kotler dalam H. Abdul Manap (2016:255) pada bukunya Revolusi Manajemen Industri bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginannya (*wants*). Misalnya membeli bentuk mobil, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestige.

2.3.2. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktir-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Misalnya saat seseorang membeli mobil agar memudahkan perjalanannya dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, mobil diberi perlengkapan, televisi, *ac*, speaker, dan sebagainya.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan mobil harus disediakan yang terbaik, televisi yang gambarnya jernih, *ac* dingin, dan speaker yang suaranya jelas, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya ada kulkas mini, dan sebagainya. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, berarti tambahan biaya, jadi harga mobil semakin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tetapi tidak menaikkan harga mobil atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan konsumennya dan dapat disajikan sebagai surprise bagi konsumen.

2.3.3. Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Apa yang dimaksud dengan *product planning* seperti yang disebut oleh Cannon dan Wichert dalam H. Abdul Manap (2016:257) pada bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran bahwa perencanaan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Terciptanya ide ini dapat melalui:

- Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi.
- Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu saran yang biasanya belum matang, dan perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Karena terkadang ide yang dibuang, dapat memiliki prospek yang menguntungkan dikemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangnya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisa Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi meek, dan diberi kemasan menarik.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah dilakukan proses yang sudah disebutkan sebelumnya mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2.3.4. Klasifikasi dan Karakteristik Produk

Secara umum produk dibagi kedalam dua kelompok, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*). Dalam pembahasan ini akan difokuskan pada produk konsumen. Produk tersebut dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu: produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*), produk kebutuhan rumah tangga (*shopping products*), produk spesial (*speciality products*), dan produk yang belum dirasakan penting manfaatnya (*unsought products*). Berikut penjelasannya:

1. Produk Kebutuhan Harian (*Convenience Products*)

Produk kebutuhan harian adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya yang terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Contohnya: bensin, oli, dan lain-lain.

2. Produk Belanjaan (*Shopping Products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Contohnya: helm, televisi, speaker, dan lain-lain.

3. Produk Khusus (*Speciality Products*)

Produk khusus adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya. Contohnya: mobil mewah, mobil antik, dan lain-lain.

4. Produk Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Kelompok produk ini adalah produk dan keberadaannya dan juga manfaatnya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini. Contoh klasik dari produk ini adalah asuransi (jiwa dan yang lainnya).

2.3.5. Indikator Produk

Menurut Mc Carthy dalam Basu Swastha (2018:125) kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari marketing salah satunya adalah produk rinciannya sebagai berikut:

a. Kualitas

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen.

b. *Features dan Style*

Features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Style merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

c. Merek dan Kemasan

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.

Kemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

d. *Product Line*

Kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, dan masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

e. Tingkat pelayanan

Pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Mengingat layanan konsumen sebagai alat pemasaran untuk menangani keluhan, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Dalam buku Manajemen Pemasaran Hj. Retina Sri Sedjati (2015:89), beberapa ahli mengungkapkan pengertian mengenai harga, sebagai berikut:

- Menurut Basu Swastha
Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.
- Menurut Rymond Corey
Harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.
- Menurut George. E. Cressman
Price as the amount of money we must sacrifice to aquire something we desire. Price as a formal ratio indicating the quantities of money needed to acquire a given quantity of goods or service (harga sebagai jumlah uang yang harus kita korbankan untuk menyelesaikan sesuatu yang kita inginkan. Harga sebagai rasio formal yang menunjukkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh jumlah barang atau jasa tertentu).
- Menurut Kotler dan Amstrong
Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi harga dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam menetapkan harga dalam sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memerolihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.4.3. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi enam tahap, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut dapat dilakukan dengan:
 - a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
 - Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
 - Barang pengganti atau substitusi.
 - Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dan persaingan bukan harga. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: *skim-the-cream-pricing* dan *penetration pricing*.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

2.4.4. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Suyadi (2015:92) dalam Hj. Retina Tri Sedjati pada bukunya Manajemen Pemasaran bahwa, penetapan harga jual tersebut ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Penetapan harga jual berdasarkan atas biaya produk, biaya administrasi, dan biaya pemasaran. Hal ini ditentukan sebagai berikut:
 - a. *Mark Up Pricing*, yaitu harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah % (persentase) tertentu pada biaya per unit.
 - b. *Cost Plus Pricing*, yaitu penetapan harga jual yang mirip dengan *mark up pricing*, hanya saja digunakan untuk menetapkan harga jual berdasarkan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat rutin, seperti pembuatan produk.
 - c. *Target Pricing*, yaitu perusahaan yang menggunakan cara penetapan harga jual berdasarkan penjualan *target of return* tertentu diatas biaya totalnya pada standart volume yang diperkirakan.
2. Penetapan harga jual didasarkan atas persaingan. Dalam hal ini meskipun satuan harga jual adalah sama, namun harga jual yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah, sebaliknya harga jual tinggi bila permintaan kuat.
3. Penetapan harga jual didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga jual pada barang-barang yang sama tetapi dijual dengan bermacam-macam harga jual.

2.4.5. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan . metode penetapan harga, sebagai berikut:

1. Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan markup yang standar biaya produksi. Markup pada umumnya lebih besar atas barang-barang musiman (untuk menutupi resiko tidak terjual), bidang keahlian khusus, barang yang lambat bergerak, barang yang memiliki penyimpanan dan biaya penanganan yang tinggi, dan yang memiliki permintaan tidak elastis.

2. Penetapan Harga Sasaran Pembelian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI). Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan/atau variabel, karena penurunan biaya akan menurunkan volume impas yang diharapkan.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga. Mereka menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima. Kuncunya adalah menentukan secara tepat persepsi pasar atas nilai penawaran mereka. Para penjual dengan suatu pandangannya yang berlebihan atas nilai penawaran mereka merupakan harga yang terlalu tinggi, begitupula sebaliknya. Penelitian pasar diperlukan untuk memperoleh persepsi pasar terhadap nilai sebagai suatu tuntunan untuk penetapan harga yang efektif.

4. Harga yang Sedang Berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan atas harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau

permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau kurang daripada harga pesaing utamanya. Penetapan harga yang sedang berlaku cukup dikenal. Jika biaya sulit untuk diukur atau respon pesaing adalah tidak pasti, perusahaan merasa bahwa harga yang berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut dengan maksud harga tersebut akan menghasilkan pengembalian yang wajar dan tidak membahayakan keharmonisan industri tersebut.

5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak, dan hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah daripada harga para pesaing. Meskipun demikian, perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah tingkat tertentu. Ia tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya tanpa membahayakan posisinya. Pada posisi lain, semakin tinggi ia menetapkan harga diatas biaya, semakin rendah kesempatan untuk memenangkan kontrak.

2.4.6. Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut Suhardi Sigit, sebagai berikut:

- Harga Daftar (*list price*)

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau di publikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

- **Harga Netto (*net price*)**
Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- **Harga Zona (*zona price*)**
Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- **Harga Titik Dasar (*basing point price*)**
Harga titik dasar adalah harga yang di dasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- **Harga Stempel Pos (*postage stamp delivered price*)**
Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uninform.
- **Harga Pabrik (*factory price*)**
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau di tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkut yang disediakan pembeli.
- **Harga F.A.S (*free alongside price*)**
Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- **Harga C.I.F (*cost, insurance, and freight*)**
Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.
- **Harga Gasal (*old price*)**
Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- cara ini bermaksud memengaruhi

pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembeli konsumen.

2.4.7. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono harga memiliki peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.4.8. Indikator Harga

Indikator harga menurut Rondonuwu dan Weenas dalam Purnomo Edwin (2017:758) terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

a. Harga yang ditetapkan

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya dengan prosedur enam langkah diantaranya: memilih sasaran harga, menentukan permintaan,

- memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, memilih harga akhir.
- b. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
 - d. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
 - e. Potongan harga
Mengurangi harga untuk menghargai pembeli yang memberikan respons seperti membayar lebih awal, membeli dalam jumlah besar, membeli produk di luar musimnya, dan imbalan atas persetujuan untuk mendukung produk dengan cara tertentu.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2015:38).

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2014:49) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Mewon dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:233) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Brown dalam Sudaryono (2014:48) pada bukunya *perilaku konsumen*, bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah keseluruhan sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang timbul atas perasaan baik itu berupa senang atau kecewa setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5.2. Prinsip Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Ada 10 prinsip kepuasan pelanggan atau konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan yang dikemukakan oleh Handi Irawan dalam Sudaryono (2014:50) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.

4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan, (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, mengangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan anda melalui: pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment dan team work*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultifasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.5.3. Model Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, riset-riset kepuasam konsumen didasarkan pada tiga teori yaitu *contrast theory, assimilation theory, dan assimilation-contrast theory*.

1. *Contrast theory*

Mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan begitu sebaliknya.

2. *Assimilation theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen sebelum membeli.

3. *Assimilation-contrast theory*

Berpegangan pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk disbanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar, asimilasi teori yang berlaku.

2.5.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono (2015:369-370)

pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang Terbaik untuk pelanggan. terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan pendapat serta keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan media sosial lainnya.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.5.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Churchill & Surprenant dalam Fandy Tjiptono (2015:358-361) pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

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

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat

waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. *Program Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Dengan data berbentuk angka maka peneliti dapat menganalisis masalah secara statistik. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kuantitatif dari hasil keusioner yang disebar kepada konsumen atau pelanggan pada PT. Yuasa Battery Indonesia.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kualitatif melalui pengamatan dan wawancara.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data

bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (dari tangan pertaman), diamati dan dicatat pertama langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui keusioner dan juga hasil wawancara. Dalam hal ini, responden diminta mengisi kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner. Keusioner ini, diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen, literatur, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu, dan data sejenis lainnya yang menyangkut data penelitian.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu praktek kerja lapangan ini berlangsung pada 5 November 2018 sampai dengan 2 April 2019 berdasarkan kesepakatan antara mahasiswa dengan perusahaan mengikuti jadwal yang telah ditetapkan oleh prodi ABO. Berikut adalah waktu dan tempat pelaksanaannya:

Waktu : Senin dan Selasa, pukul 07.30 s/d 16.30 WIB.

Tempat : Jl. MH. Thamrin, No.1 Kebon Nanas, Pinang, Tangerang
15143 PO. Box 493 Tangerang 15000, Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Tangerang yang membeli dan menggunakan Battery Yuasa. Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti. Menurut Suryati dan Sudarsono (2016:118) apabila populasi pada penelitian tidak diketahui, maka digunakan perkiraan proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{SE} \right]^2$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$: tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 1,96=95%
- SE : Sampling error/kesalahan yang mungkin terjadi, ditetapkan sebesar 0,05=5%
- σ : Tingkat variasi populasi yang diukur dengan nilai simpangan Baku (*standard deviation*) adalah 0,25

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil dari populasi yang tidak diketahui sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan rumus tersebut.

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Multi Stage Random Sampling* dilakukan secara bertingkat dan biasanya berdasarkan pembagian wilayah kerja dan dengan metode *simple random sampling*. Artinya cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi tersebut. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis).

3.4. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Metode pengumpulan Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2015:39-44) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara penelitian ini dilakukan kepada pimpinan dan karyawan PT. Yuasa Battery Indonesia dan konsumen PT. Yuasa Battery Indonesia.

2. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang nisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang merupakan konsumen PT. Yuasa Battery Indonesia.

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert (summated rating method) yaitu teknik pengelolaan data dengan cara melakukan perhitungan rata-rata skor dan presentase jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan yang berupa nilai skor dan presentase jawaban kemudian diberikan rekapitulasi untuk mengetahui makna dan impilkasi yang akan dibahas pada penelitian ini.

Menurut Indriantoro dan Bambang (2018:102) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1
Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sudaryono (2018:94)

4. Studi Pustaka

Data studi pustaka diambil dari buku, literatur, media elektronik, dan jurnal penelitian.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen atau dapat diberi pengertian alat bantu atau alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang akan dijawab oleh para responden didalam bentuk kuesioner.

Instrumen penelitian ini didasari oleh indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item-item pertanyaan	Jumlah butir-butir pertanyaan
Produk	Kualitas	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai kualitas yang tahan lama	1
	Features dan Style	1. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia tidak mudah rusak atau cacat	2
		2. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki banyak pilihan type sesuai dengan jenis kendaraan	
	Merek dan Kemasan	1. PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki nama merek yang terkenal	2
		2. Desain kemasan PT. Yuasa Battery Indonesiamenggambarkan identitas atau karakter dari produk tersebut	
Product Line	Variasi produk yang disediakan oleh PT. Yuasa Battery Indonesia sangat beragam	1	

	Tingkat Pelayanan	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai tingkat pelayanan yang memuaskan	1
Harga	Harga yang ditetapkan	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan penetapan harga yang dibutuhkan oleh konsumen	1
	Keterjangkauan harga	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia terjangkau oleh semua kalangan pengguna kendaraan	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga dengan kualitas produk PT. Yuasa Battery Indonesia sesuai dengan yang diatwarkan	1
	Daya saing harga	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen	1
	Potongan harga	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan sistem pemberian potongan harga kepada konsumennya	1

Kepuasan Konsumen	Barang dan Jasa yang berkualitas	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan program kepuasan pelanggan dengan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima	1
	Relationship Marketing	1. PT. Yuasa Battery Indonesia menjalin relasi yang saing menguntungkan dengan pelanggan demi memelihara hubungan jangka panjang	2
		2. PT. Yuasa Battery Indonesia membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya	
Kepuasan Konsumen	Program Promosi Loyalitas	PT. Yuasa Battery Indonesia mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembeli	1
	Fokus pada pelanggan terbaik	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan	1

Kepuasan Konsumen		intensitas pembelian yang tinggi (sering)	
	Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif	PT. Yuasa Battery Indonesia telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan	1
	<i>Unconditional Guarantees</i>	Garansi atau jaminan barang ditukar atau dikembalikan apabila produksi PT. Yuasa Battery Indonesia ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen	1
	<i>Program pay-for- performance</i>	<p>1. PT. Yuasa Battery Indonesia telah menetapkan standar pelayanan dan memberikan kompensasi terbaik bagi karyawan untuk melakukan penyempurnaan kualitas dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan</p> <p>2. Anda akan merasa puas apabila adanya dukungan sumber daya manusia organisasi dalam membina kepuasan pelanggan di PT. Yuasa Battery Indonesia</p>	2

Sumber: Data diolah

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini dilakukan prasurvey dalam rangka uji coba instrumen dan kuesioner yang telah dibuat. Uji coba instrumen dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas instrumen (kuesioner sebagai alat pengumpulan data). Teknik pengujian validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen sebagai berikut:

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur derajat ketepatan item-item pertanyaan tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sofiyon Siregar (2015:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Menurut Wiratna Sujarweni (2015:84), uji validitas digunakan untuk mengetahui butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang diukur. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Dimana:

- r : Korelasi *Product Moment* antara x dan y
- x : Skor pernyataan variabel setiap nomor (butir)

y : Skor total dari variabel untuk responden

n : Jumlah responden

Dalam perhitungannya, uji validitas instrumen akan dilakukan melalui teknik *analyze correlate bivariate* dengan software *Statistical Productandz Servicez Solution (SPSS) 20.0*. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (positif) dan sebaliknya.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Sofyan Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh manahasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan teknik *cornbach's alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) apabila nilai r -alpha positif dan r -alpha > 0,6 yang berarti butir pertanyaan atau variabel tersebut dapat dipercaya (reliabel).

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cornbach's*, yaitu:

a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_v = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

c. Menen

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

n : jumlah responden

X_i : nilai skor yang dipilih

ΣX : total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t² : varian total

Σσ_b² : jumlah varian butir

Dalam perhitungannya, uji reliabilitas instrumen dilakukan melalui teknik *reliability analysis* dengan *software* SPSS 25.0. Kriteria keputusannya adalah suatu konstruk variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien cronbach's alpha > 0,60.

3.5.1.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Upardi U.S (2013:156). Persyaratan uji statistic parametrik analisis asosiasi lainnya yang diperlukan, khususnya dalam analisis regresi berganda yaitu uji kolinearitas atau multikolinearitas. Pengujian kolinearitas atau multikolinearitas dilakukan dalam rangka

menguji apakah data dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas di antara variabel bebasnya.

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas di antara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *Tol* (*Tolerance*). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Keterangan:

VIF = nilai Variance Inflation Factor

Tol_j = nilai Tolerance variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

3.5.2. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013: 65) Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji *probability plot* (P-Plot) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Menurut Imam Ghozali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat di hitung dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skweness}}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (error) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Diagram yang menunjukkan adanya pola heteroskedastisitas adalah pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus.

3.5.4. Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai

untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), yang artinya:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penelitian koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skortotal

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

3.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

3.5.4.1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya.

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono dalam David Jayadi 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana,

Y : Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a : Konstanta

b_1 - b_2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X_1 : Variabel bebas (Produk)

X_2 : Variabel bebas (Harga)

e : *standard error*

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen. Menurut Ghazali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R^2 merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Maka koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

KP = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

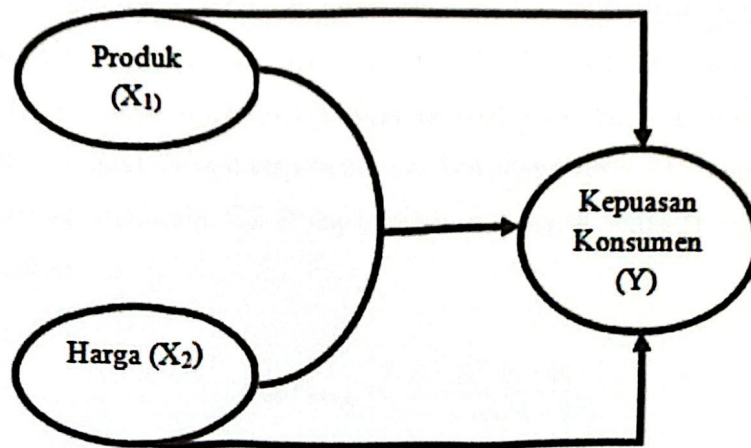
- a. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- b. Mengukur besar proporsi (presentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

3.5.6. Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu produk (X1), harga (X2) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara produk, harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Yuasa Battery Indonesia. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Hipotesa



Sumber: Data diolah

3.5.1.1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Menurut Ghozali (2012; 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni produk dan harga. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Yuasa Battery Indonesia. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Uji } F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Dimana:

- R^2 : korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)
 m : jumlah variabel bebas
 n : jumlah responden

3.5.1.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2012: 98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Dimana :

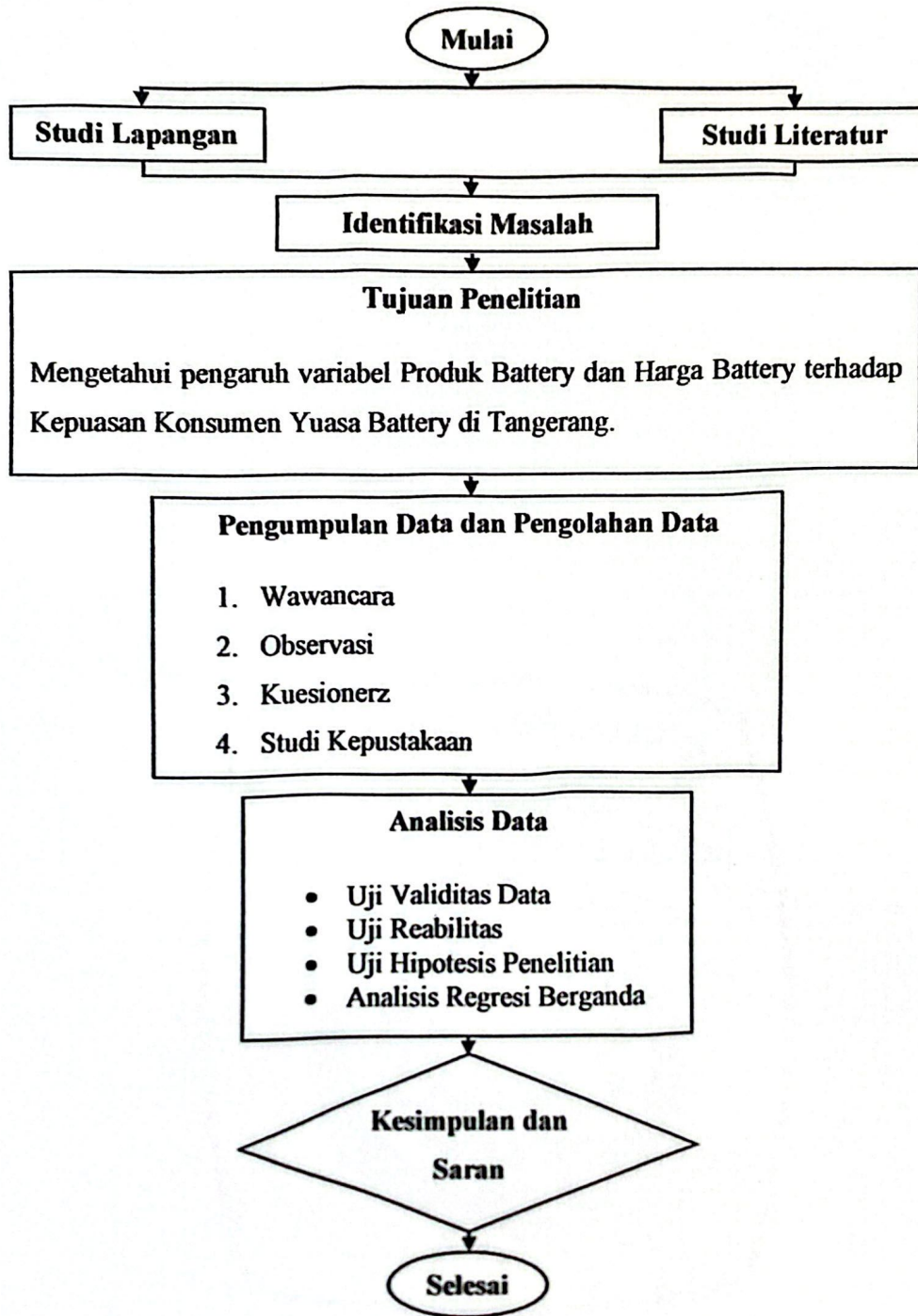
- n : Jumlah Data
 r : Koefisien Korelasi
 b_i : Nilai Konstanta
 sb_i : Standar Error

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 3.2
Kerangka Berpikir Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

PT. Yuasa Battery Indonesia berdiri pada tanggal 14 Mei 1975. PT. Yuasa Battery Indonesia beralamat di Jalan Mh.Thamrin, Panunggangan Utara, Tangerang, Panunggangan Utara, Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. PT.Yuasa Battery Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang aki mobil dan aki motor.

Nama Perusahaan	: PT.YUASA Battery Indonesia
Alamat	: Jl. Mh.Thamrin, Tangerang 15143 Indonesia
Telepon	: (021) 55757205
Fax	: (021) 55757193 - 55750840
Home Page	: http:// www.yuasabattery.co.id
Berdiri	: 14 Mei 1975
Status Perusahaan	: Penanaman Modal Asing (PMA)
Pemegang Saham	: 1. PT. Prakarti Yoga (50%) 2. GS Yuasa International Ltd. (50%)
Luas Tanah	: 48.135 m ²
Luas Bangunan	: 30.536 m ²
Ijin Perusahaan	: 1. SK. Presiden RI No. B- 113/Pres/11/1974 2. SK.BKPM No. 29/1/Industri/ 1979 3. SK.BKPM No. 64/T/Industri/1989

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengamali : Dosa

	4. SK.BKPM No.56/T/Industri/ 1989
	5. SK.BKPM No.245/T/Industri/1994
	6. SK.BKPM No. 935/T/Industri/2005
	7. SK.BKPM No. 13/1/IP/II/PMA/2012
Prdouk	: Aki Motor
Ijin Produksi	: Aki Motor : 15.000.000 per tahun
Dewan Direksi	: 1. Presiden Direktur : Shigeto Yuasa 2. Wakil Presiden : Wandu Wanandi 3. Direktur Teknik : Masaji Adachi 4. Direktur Commercial : Toshihisa Tanaka 5. Direktur Produksi : Hasnul S. Gani 6. Direktur Marketing dan Purchasing : Hasnul S. Gani 7. Direktur Human Resource : Wandu Wanandi 8. Direktur Finance : Shigeto Yuasa
Distributor Utama	: PT. Santi Yoga
Pelanggan Utama	: Pabrik Kendaraan Bermotor
Jangkauan Pasar	: Seluruh Dunia
Penghargaan yang diraih	: 1. Serifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 2. Sertifikat Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 3. Top Brand Tahun :2008 – 2016 4. PROPER – Peringkat Biru Periode Tahun : 2009-2010 s/d 2015-2016 5. Sertifikat Produk SNI – Indonesia

(Standar No.: SNI 4326:2013 (Aki untuk
Kendaraan bermotor kategori L)

6. Sertifikat Produk ABNT – Brazil

(Brazilian Norm : ABNT NBR 15941)

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Yuasa Battery Indonesia

“Berupaya untuk melaksanakan bisnis dengan standar global dan moral yang tinggi”.

Misi PT. Yuasa Battery Indonesia

“*Inovasi dan Pertumbuhan*” dengan meningkatkan pertumbuhan service yang berpusat pada kepuasan pelanggan.

4.1.3. Sejarah Perusahaan

Yuasa Cooperation Japan didirikan pertama kali di Jepang dengan dibantu anak-anak perusahaan yang tersebar di 26 Negara. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi Battery untuk keperluan kendaraan mobil dengan orientasi pasar dalam negeri. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu maka produk ini dapat berkembang pesat ke masyarakat luas sehingga memacu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan izin perusahaan salah satunya SK.Presiden RI. No.B113/Pres/11/1974 maka PT Yuasa Battery Indonesia yang berada di Tangerang didirikan pada tanggal 14 Mei 1975 dan mulai beroperasi dengan memproduksi aki mobil dengan target pasar domestik. Seiring dengan perkembangan yang pesat dan produk yang semakin mendapat kepercayaan dari pelanggan.

PT Yuasa Battery Indonesia mulai mengembangkan proses produksinya ke berbagai produk aki mobil dan mengekspansikan usahanya dengan meluncurkan produk aki motor. Saat ini PT Yuasa Battery Indonesia

memproduksi aki untuk kebutuhan pasar domestik, Original Equipment Manufacturer (OEM), industrial, dan pasar luar negeri. Hal tersebut semakin mengukuhkan citra 11 Yuasa sebagai brand aki dengan kualitas tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini tentu tidak lepas dari kinerja tim manajemen yang professional dalam menghadapi segala arus perubahan dan tantangan pasar global.

Dengan segala proses produksinya itu perusahaan telah mampu memperoleh sertifikasi dari:

- a. ISO 9001 : 2008 dan ISO 14001 :2004;
- b. Top Brand tahun 2008 sampai dengan 2016;
- c. PROPER (Peringkat biru periode tahun 2008 sampai 2016);
- d. Sertifikat produk SNI Indonesia;
- e. Sertifikat produk ABNT Brazil.

Dalam 40 tahun berdiri, saat ini PT Yuasa Battery Indonesia telah mengekspansi pasar dengan mengekspor produk yang dihasilkan ke beberapa Negara di dunia. Selain mendapat keuntungan bagi perusahaan, Yuasa juga ikut meningkatkan sumbangan terhadap pemasukan devisa demi kepentingan pembangunan Indonesia. Berikut adalah Negara - negara yang menjadi tujuan ekspor PT Yuasa Battery Indonesia:

- a. Asia (Bahrain, Saudi Arabia, Lebanon, Sri Langka, Sudan, dsb);
- b. Afrika (Nigeria, Ganda, Gabon, Tanzania, Liberia, Ethiopia);
- c. Eropa (Prancis, Spanyol, Italy, Belanda, Yuanai);
- d. Amerika Latin (Dominica, Haiti, Guatemala, Argentina, Brazil,dsb).

4.1.4. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT. Yuasa Battery Indonesia

(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

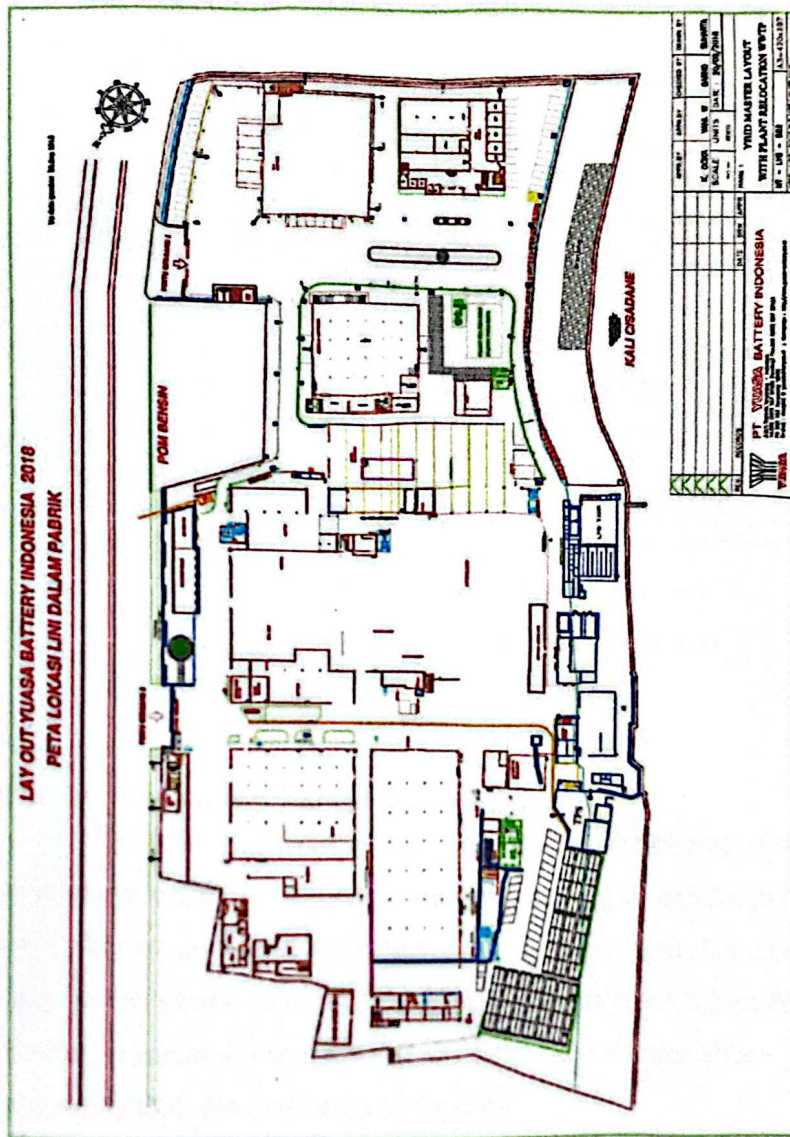
Logo perusahaan yang melambangkan bentuk kekuatan dari huruf “Y”, yang ditunjukkan pada garis putih mengarah ke atas. Hal ini melambangkan energi sebagai dasar bisnis kami yang menjanjikan pengembangan dan diversifikasi di masa depan. Warna merah mencerminkan aktivitas perusahaan yang dinamis. Tulisan YUASA adalah satu kesatuan dengan logo yang digunakan sebagai brand logo PT. Yuasa Battery Indonesia.

4.1.5. Layout PT. Yuasa Battery Indonesia

PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki dua bagian besar, yaitu area pabrik dan area kantor. Untuk pabrik menggunakan area yang lebih luas dibandingkan dengan kantor. Seperti terlihat pada gambar II.2 area kantor terletak di sisi kanan pabrik. Berikut bagian area pabrik antara lain *Plate Manufacturing, Assembly, Line, Charging, Warehouse Material, dan Warehouse battery.*

Lokasi kantor dapat terlihat di gambar II.2 terletak di sisi kanan pabrik dan bersebelahan langsung dengan *warehouse battery.* Kantor yang

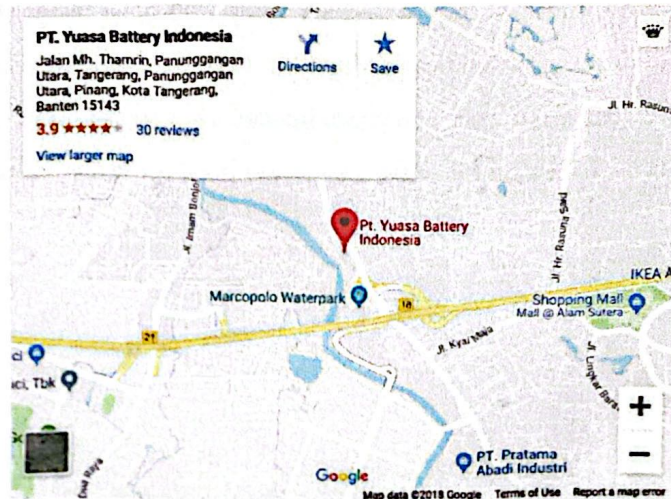
dibangun pada tahun 2015 ini memiliki dua lantai. Sebelumnya kantor terletak di dalam area pabrik. Kini lokasi bekas kantor digunakan untuk area *assembly*.



Gambar 4.2. Layout PT. Yuasa Battery Indonesia
(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

4.1.6. Lokasi Perusahaan

PT. Yuasa Battery Indonesia terletak di Kota Tangerang. Perusahaan yang memproduksi *Accumulator* ini berlokasi di Jalan Mh. Thamrin, Panunggangan Utara, Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Gambar 4.3 menunjukkan peta lokasi PT. Yuasa Battery Indonesia.



Gambar 4.3 Lokasi PT. Yuasa Battery Indonesia

(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

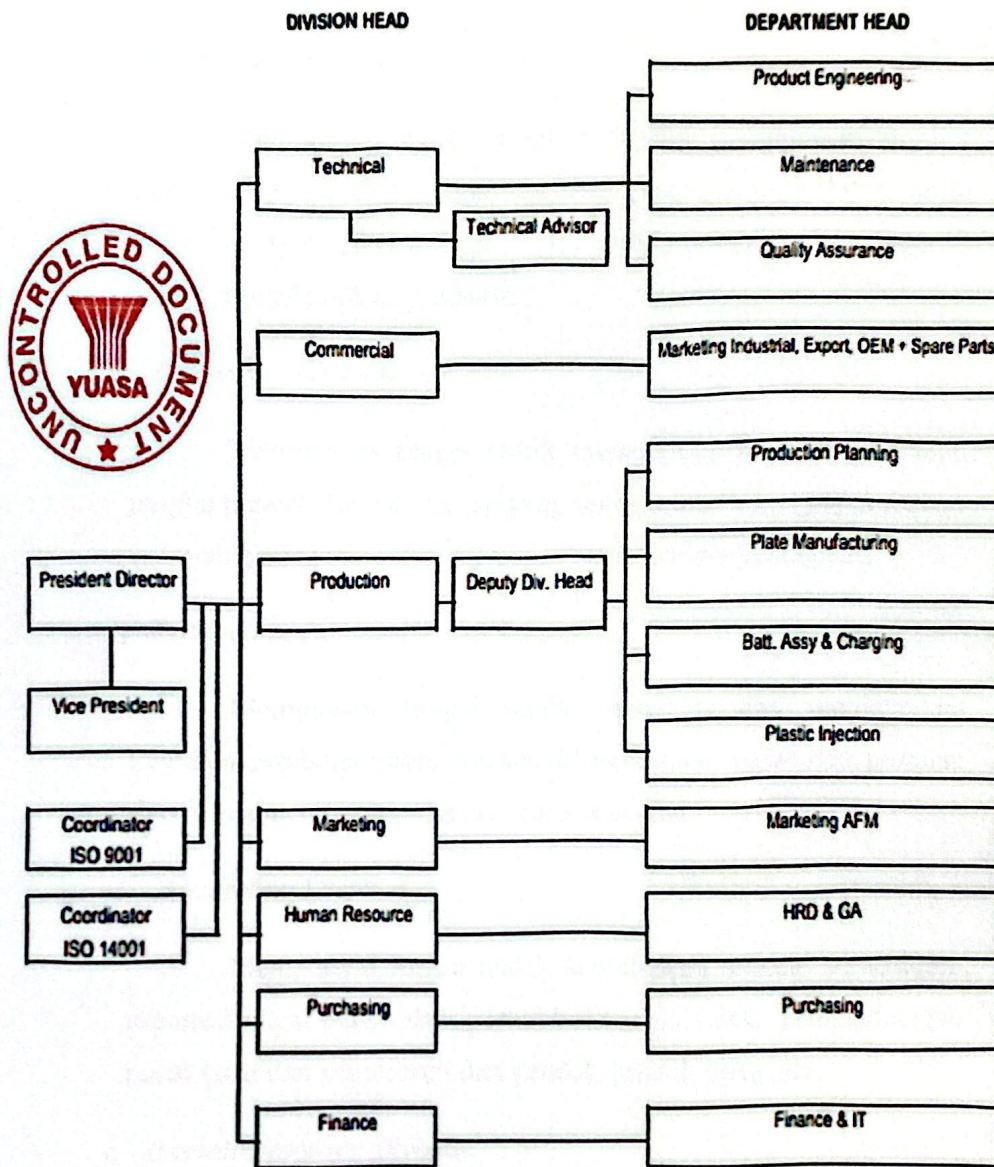
4.1.7. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal organisasi diolah. Struktur organisasi terdiri atas unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja.

PT. Yuasa Battery Indonesia telah menetapkan struktur organisasi dan juga tanggung jawab dan wewenangnya untuk masing-masing level organisasi. Kerangka dari hubungan antara bagian-bagian ini terjalin dalam suatu sistem yang saling berkaitan dan saling membutuhkan. Agar kegiatan perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan harus terkait dengan pembentukan struktur yang baik pula, karena sistem informasi selalu terkait dengan struktur organisasi. Berikut ini gambar struktur organisasi PT. Yuasa Battery Indonesia (Gambar 4.4) beserta tugas dan juga tanggung jawab dan wewenang masing-masing level organisasi sebagai berikut:

**COMPANY'S ORGANIZATION
PT.YUASA BATTERY INDONESIA**



Note : Department Head PE cum Coordinator ISO 9001
 Department Head HRD & GA cum Coordinator ISO 14001

Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Yuasa Battery Indonesia

(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

4.1.8. Deskripsi Jabatan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PT. Yuasa Batter Indonesia:

a. Technical Division

Mempunyai fungsi untuk mengatur penggunaan sumber daya, peralatan dan mesin, fasilitas penunjang produksi, serta pengembangan produk dan proses untuk meningkatkan kualitas dan mengoptimalkan produksi.

b. Comersial division

Mempunyai fungsi untuk menetapkan rencana penjualan jangka pendek dan jangka panjang, menetapkan harga jual, mencari wilayah pemasaran, menetapkan kontrak dengan pelanggan.

c. Production Division

Mempunyai fungsi untuk mengatur dan menjalankan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pesanan dari konsumen berdasarkan rencana produksi.

d. Marketing Division

Mempunyai fungsi untuk menetapkan strategi pemasaran, mengestimasi biaya dan pertumbuhan ekonomi, pengembangan pasar baru dan pemasaran dari produk-produk yang ada.

e. Human Resource Division

Mempunyai fungsi untuk menetapkan kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan bidang ketenagakerjaan dan bidang-bidang umum.

f. Purchasing Division

Mempunyai fungsi untuk melakukan pembelian bahan dan menentukan tanggal penerimaan barang serta memilih vendor dan juga menentukan penempatan jumlah pesanan.

g. Finance Division

Mempunyai fungsi untuk mengatur pengadaan dan penggunaan dana untuk berjalannya keseluruhan operasi di perusahaan, merencanakan anggaran pengeluaran rutin dan mengendalikan pengeluaran biaya.

4.2 Klasifikasi Produk

Battery merupakan salah satu komponen otomotif dalam kendaraan dan berperan penting bagi kendaraan bermotor. Seperti yang telah dijelaskan oleh penulis, untuk memenuhi tugas akhir penulis, mengambil tiga contoh produk yaitu Yumicorn (Type YB5L – B), Super Maintenance Free (Type YTX9 – BS), dan Maintenance Free (Type YTZ6 – V). Berikut ini merupakan spesifikasi dari ketiga produk tersebut:

a. Yumicorn (Type YB5L – B)



Gambar 4.5 Yumicorn Type YB5L-B

(Sumber: PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

Spesifikasi:

Tegangan (V)	: 12
Kapasitas (Ah) (10Hr)	: 5
Ukuran Maksimum (mm)	
P (Panjang)	: 121
L (Lebar)	: 61
T (Tinggi)	: 131

b. Super Maintenance Free (Type YTX9 – BS)



Gambar 4.6 Super Maintenance Free Type YTX9-BS

(Sumber: PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

Spesifikasi:

Tegangan (V)	: 12V
Kapasitas (Ah) (10Hr)	: 8
Ukuran Maksimum (mm)	
P (Panjang)	: 151 cm
L (Lebar)	: 88 cm
T (Tinggi)	: 106 cm

c. Maintenance Free (Type YTZ6 – V)



Gambar 4.7 Maintenance Free Type YT6-V

(Sumber: PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

Spesifikasi:

Tegangan (V)	: 12V
Kapasitas (Ah) (10Hr)	: 3.5
Ukuran Maksimum (mm)	
P (Panjang)	: 114 cm
L (Lebar)	: 71 cm
T (Tinggi)	: 86 cm

4.2.1. Bahan Baku yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan dalam sebuah produksi sangat penting karena mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan dan harga jualnya. Bahan baku yang dimiliki oleh PT. Yuasa Battery Indonesia merupakan bahan yang di proses untuk menjadi barang jadi. Bahan baku akan ditempatkan ke dalam penyimpanan timah dan akan di masukan ke dalam proses produksi setelah melalui proses seleksi bahan baku dan sesuai dengan *Quality Control*.

Tabel 4.1 Bahan Baku PT. Yuasa Battery Indonesia

Bahan Baku Battery	
<ul style="list-style-type: none">• Merkuri• Timbal• Nikel• Asam Sulfat	<ul style="list-style-type: none">• Cadmium• Cairan Korosif• Separator• Logam Berat

Tabel 4.2 Bahan Penolong PT. Yuasa Battery Indonesia

Bahan Penolong Battery
<ul style="list-style-type: none">• Kardus• Wadah Aki• Terminal

(Sumber : PT. Yuasa Battery Indonesia)

4.2.2. Daftar Nama Mesin

Tabel 4.3 Daftar Mesin PT. Yuasa Battery Indonesia

No.	Nama Mesin dan Peralatan	Jumlah
1.	Ball Mil	2 Unit
2.	Grid Casting	28 Unit

3.	Pasting	4 Unit
4.	Pasta Mixer	2 Unit
5.	Rectifier Charger	30 Unit
6.	Rectifier Charger MF	79 Unit
7.	Line Assembly Conventional	5 Line
8.	Line Assembly MF dan NP	10 Line

(Sumber : HRD PT. Yuasa Battery Indonesia)

1. Mesin Ball Mil

Mesin penggiling dengan cara kerja berputar pada porosnya, efek perputaran ini membentur material dalam tabung dan menghancurkan material fungsinya untuk menghaluskan material dari bentuk yang semula sangat keras menjadi serbuk untuk diolah.

2. Grid Casting

Mesin proses untuk melelehkan material timah dengan menuang cairan timah pada mold untuk membentuk grid. Proses pembuatan grid, dimulai dengan mencairkan timah balok untuk dialirkan kedalam cetakan yang sebelumnya sudah disemprotkan cairan khusus untuk menjaga panas mold secara merata dan hasilnya dapat dilepas dari cetakan.

3. Pasting

Mesin untuk melakukan proses pelapisan rangka pelat aki atau grid dengan pasta sesuai berat dan tebal yang dibutuhkan.

4. Pasta Mixer

Bagian pembuatan pasta yang kelak akan di lapisi pada grid. Pembuatan pasta ini diawali dengan pencairan timah balok yang

kemudian diolah dalam mesin ball mill hingga menjadi serbuk. Serbuk ini dicampur dengan berbagai bahan lainnya dan di aduk dalam mixer selama waktu tertentu, hingga menghasilkan pasta.

5. Rectifier Charger

Mesin proses pengisian sehingga pelat aki atau grid bermuatan arus listrik. Besarnya arus listrik yang diberikan tergantung pada tipe aki yang ingin di produksi.

6. Rectifier Charger MF

Mesin ini sama seperti Rectifier Charger biasa yang fungsinya untuk mengisi arus listrik namun di khususkan untuk jenis aki Maintenance Free.

7. Line Assembly

Assembly merupakan mesin proses perkitan produk yang sudah memanfaatkan teknologi terotomatisasi, sehingga lini produksi membutuhkan tenaga kerja yang minim.

4.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen melalui suatu perencanaan strategi pasar, yang didalamnya ada penentuan harga jual produk, promosi, dan distribusi yang kesemuanya ada dalam bauran pemasaran agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen.

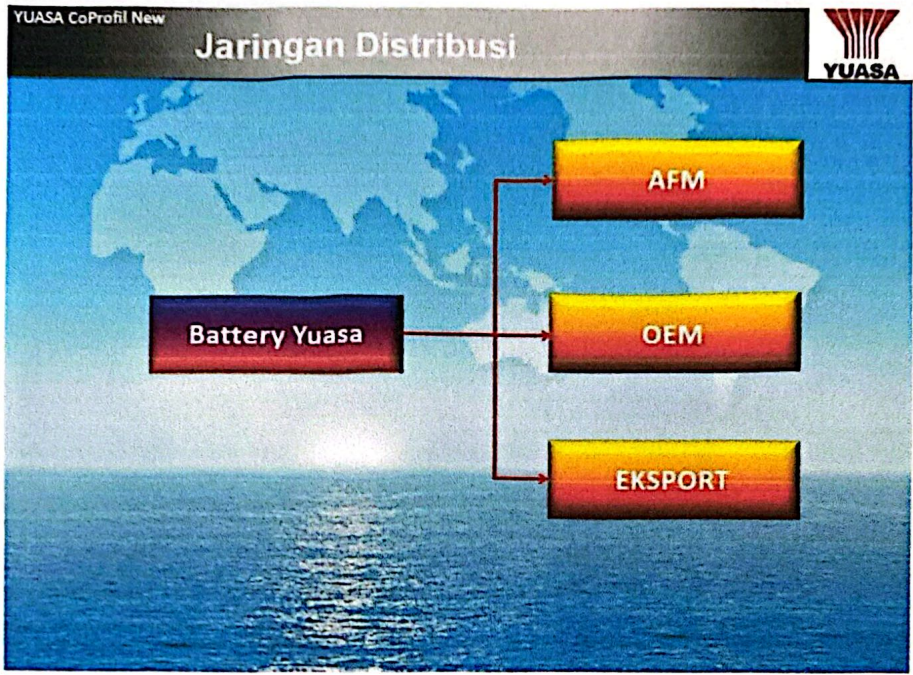
Dalam menjalankan proses pemasarannya PT. Yuasa Battery Indonesia menjamin bahwa produk yang dibuat sesuai dengan persyaratan pelanggan yang telah diterapkan dan peraturan yang berlaku secara nasional/internasional, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk itu sebelum memulai suatu kegiatan perancangan/pembuatan, PT. Yuasa Battery Indonesia memastikan bahwa persyaratan/keinginan pelanggan telah dimengerti.

4.3.1. Saluran Dsitribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam menentukan dan melaksanakan saluran distribusi harus berdasarkan pertimbangan yang baik.

Berikut ini adalah jenis saluran distribusi yang digunakan PT. Yuasa Battery Indonesia dalam menyalurkan produknya:

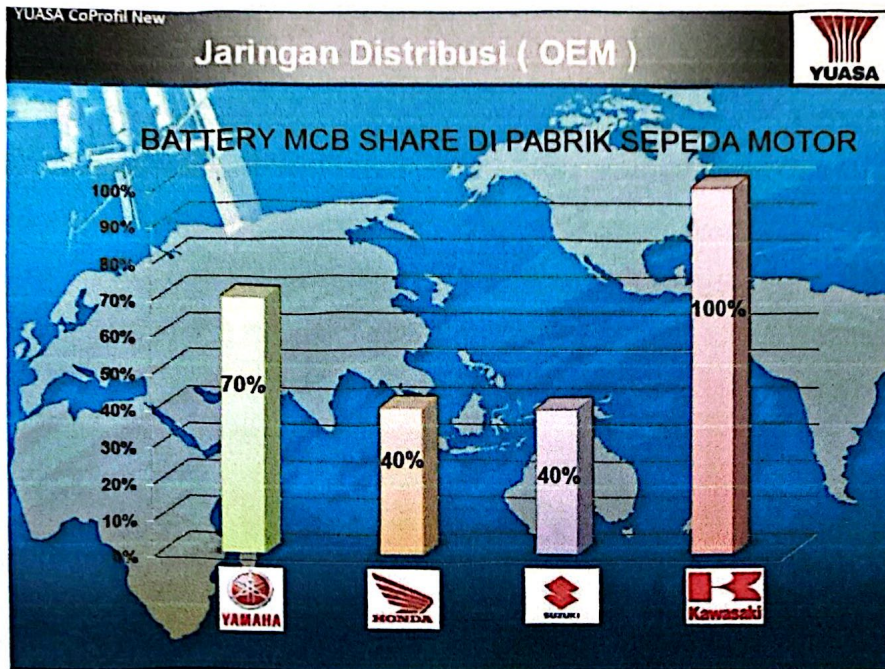
- a. Saluran distribusi langsung, yaitu pendistribusian produk dari produsen langsung kepada konsumen. Dimana saluran distribusi ini tidak menggunakan perantara dan konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dengan datang langsung ke perusahaan atau *After Market (AFM)*.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu pendistribusian produk dari produsen melalui distributor hingga sampai di tangan konsumen. Saluran distribusi ini adalah saluran yang sering digunakan oleh PT. Yuasa Battery Indonesia dalam memasarkan produknya. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada distributor-distributor di tiap wilayah dan konsumen dapat melakukan pembeliannya ke distributor atau OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Yang dimaksud dengan perusahaan OEM adalah suatu perusahaan atau organisasi yang merancang dan memproduksi produk (komponen ataupun barang jadi) sesuai dengan spesifikasi yang ditentukannya dan dijual ke perusahaan pembeli.



Gambar 4.13 jaringan Distribusi
 (Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

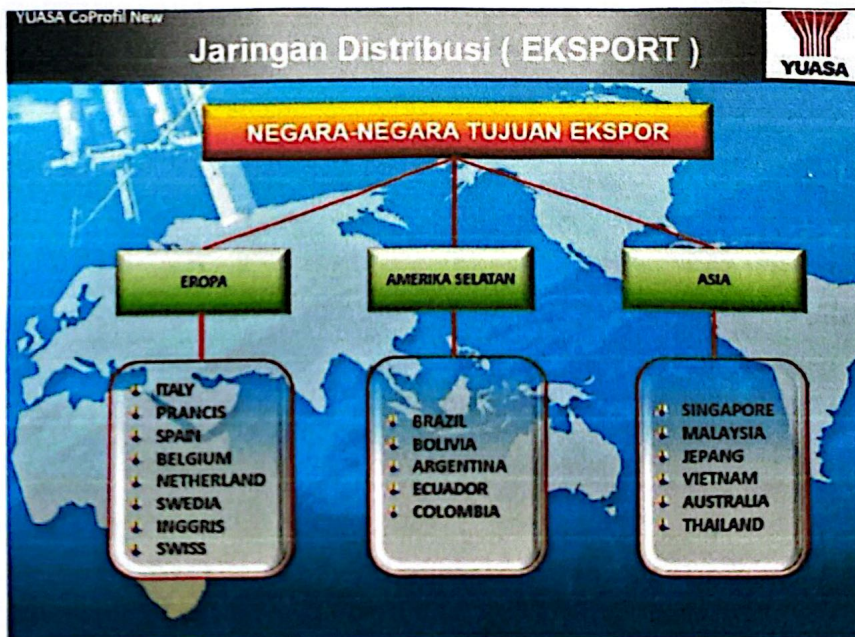


Gambar 4.8 Jaringan Distribusi di Indonesia (AFM)
 (Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)



Gambar 4.9 Jaringan Distribusi (OEM)

(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)



Gambar 4.10 Jaringan Distribusi (Eksport)

(Sumber: HRD PT. Yuasa Battery Indonesia, 2018)

4.3.2. Segmentasi Pasar

PT. Yuasa Battery Indonesia menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmennya. Untuk segmentasi pasar dari PT. Yuasa Battery Indonesia adalah kepada bengkel spareparts, dan permintaan dari perusahaan besar otomotif yang sudah menjadi konsumen dari PT. Yuasa Battery Indonesia, yakni kepada PT. Yamaha Indonesia Motor, PT. Astra Honda Motor, PT. Suzuki Indomobil Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia.

4.3.1. Penetapan Harga dan Penjualan

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:131) mengutip dari Philip Kotler ; Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berikut ini adalah rata-rata harga dan penjualan pada periode tahun 2014-2018 :

Tabel 4.4 Penetapan Harga dan Penjualan PT. Yuasa Battery Indonesia

Tahun	Nama Produk	Unit	Harga
2018	Yumicorn	1.280.626.054	160.000
	Maintenance Free	35.947.398	285.000
	Super Maintenance Free	3.532.761.528	580.000
2017	Yumicorn	1.227.797.629	140.000
	Maintenance Free	3.243.239.019	265.000
	Super Maintenance Free	3.069.494.071	560.000
2016	Yumicorn	139.651.215	120.000
	Maintenance Free	3.420.029.754	245.000
	Super Maintenance Free	3.103.360.333	540.000
2015	Yumicorn	1.679.597.824	100.000
	Maintenance Free	3.732.439.609	225.000

	Super Maintenance Free	3.229.995.815	520.000
2014	Yumicorn	180.261.928	80.000
	Maintenance Free	3.517.305.912	205.000
	Super Maintenance Free	2.884.190.848	500.000

(Sumber : HRD PT. Yuasa Battery Indonesia)

4.4 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di daerah Tangerang yang menggunakan produk Battery Yuasa sebagai komponen dalam kendaraannya yang menjadi penunjang konsumen dalam menjalankan aktivitasnya berkendara. Jumlah konsumen yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah konsumen Battery Yuasa. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pekerjaan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen PT. Yuasa Battery Indonesia tersebut. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.4.1. Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	58 Orang	58%
Perempuan	42 Orang	42%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah Laki-laki yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, sedangkan sisanya sebanyak 42 orang atau sebanyak 42% adalah perempuan.

4.4.2. Menurut Usia

Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
25-30	38 Orang	38%
31-40	19 Orang	19%
41-50	27Orang	27%
> 50	17 Orang	17%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia 25-30 tahun yaitu sebanyak 38 orang (38%), di ikuti dengan usia responden 41-50 tahun sebanyak 27 orang (27%), usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan > 50 tahun sebanyak 17 orang (10%).

4.4.3. Menurut Pekerjaan

Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaannya

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	27 Orang	27%
Wiraswasta	42 Orang	42%
Wirausaha	28 Orang	28%
Lain-lain	3 Orang	3%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, di ikuti oleh responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 28 orang atau sebanyak 28%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 27 orang atau sebanyak 27%, dan responden lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

4.5.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X₁ di sajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk X₁

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai kualitas yang tahan lama	61	39			
2	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia tidak mudah rusak atau cacat	54	44	1		
3	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki banyak pilihan type sesuai dengan jenis kendaraan	61	38			
4	PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki nama merek yang terkenal	66	34			
5	Desain kemasan PT. Yuasa Battery Indonesia menggambarkan identitas atau karakter dari produk tersebut	56	44			
6	Variasi produk yang disediakan oleh PT. Yuasa Battery Indonesia sangat beragam	58	41	1		
7	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai tingkat pelayanan yang memuaskan	58	42			

Sumber : Data Diolah

4.5.2. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X₂)

Berdasarkan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan anda pada variabel X₂ di sajikan pada tabel 4.8:

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga X₂

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan penetapan harganya yang dibutuhkan oleh konsumen	60	37	3		
2	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia terjangkau oleh semua kalangan pengguna kendaraan	67	31	2		
3	Harga dengan kualitas produk PT. Yuasa Battery Indonesia sesuai dengan yang diatwarkan	65	34	1		
4	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia mampu bersaing dan sesuai dengankemampuan atau daya beli konsumen	69	31			
5	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan sistem pemberian potongan harga kepada konsumennya	67	26	7		

Sumber : Data Diolah

4.5.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 Berdasarkan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden
 maka hasil tanggapan variabel Y di sajikan pada tabel 4.9:

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan program kepuasan pelanggan dengan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima	56	44			
2	PT. Yuasa Battery Indonesia menjalin relasi yang saing menguntungkan dengan pelanggan demi memelihara hubungan jangka panjang	55	43	2		
3	PT. Yuasa Battery Indonesia membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya	55	43	1	1	
4	PT. Yuasa Battery Indonesia mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembeli	57	40	3		
5	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi (sering)	67	40	3		

6	PT. Yuasa Battery Indonesia telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan	54	44	2		
7	Garansi atau jaminan barang ditukar atau dikembalikan apabila produksi PT. Yuasa Battery Indonesia ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen	63	36	1		
8	PT. Yuasa Battery Indonesia telah menetapkan standar pelayanan dan memberikan kompensasi terbaik bagi karyawan untuk melakukan penyempurnaan kualitas dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan	61	38	1		
9	Anda akan merasa puas apabila adanya dukungan sumber daya manusia organisasi dalam membina kepuasan pelanggan di PT. Yuasa Battery Indonesia	57	41	1	1	

Sumber : Data Diolah

4.6 Uji Kulaitas Data

4.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur derajat ketepatan item-item pertanyaan tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sofiyon Siregar (2015:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mamapu mengukur apa yang ingin di ukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 dengan penentuan r tabel sebesar 0,1966. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dimana jika diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1. Instrumen Produk (X_1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Produk

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	31	155	25	961
2	5	32	160	25	1024
3	5	33	165	25	1089
4	5	31	155	25	961
5	5	34	170	25	1156
6	5	34	170	25	1156
7	4	30	120	16	900
8	4	30	120	16	900
9	4	30	120	16	900
10	4	32	128	16	1024
11	5	32	160	25	1024
12	4	29	116	16	841

13	5	35	175	25	1225
14	5	32	160	25	1024
15	5	32	160	25	1024
16	4	32	128	16	1024
17	4	32	128	16	1024
18	5	35	175	25	1225
19	4	31	124	16	961
20	5	35	175	25	1225
21	5	35	175	25	1225
22	4	28	112	16	784
23	5	33	165	25	1089
24	5	35	175	25	1225
25	5	35	175	25	1225
26	5	35	175	25	1225
27	4	31	124	16	961
28	4	30	120	16	900
29	5	35	175	25	1225
30	4	31	124	16	961
31	5	35	175	25	1225
32	4	31	124	16	961
33	5	35	175	25	1225
34	5	35	175	25	1225
35	5	35	175	25	1225
36	5	35	175	25	1225
37	5	35	175	25	1225
38	5	33	165	25	1089
39	4	34	136	16	1156
40	5	35	175	25	1225
41	5	35	175	25	1225
42	5	34	170	25	1156
43	5	35	175	25	1225
44	5	33	165	25	1089
45	5	35	175	25	1225
46	5	35	175	25	1225
47	5	35	175	25	1225
48	5	35	175	25	1225
49	5	35	175	25	1225
50	5	32	160	25	1024
51	5	35	175	25	1225
52	5	32	160	25	1024
53	5	32	160	25	1024

54	5	34	170	25	1156
55	5	35	175	25	1225
56	4	28	112	16	784
57	5	33	165	25	1089
58	4	28	112	16	784
59	4	28	112	16	784
60	4	31	124	16	961
61	5	32	160	25	1024
62	4	32	128	16	1024
63	4	28	112	16	784
64	5	32	160	25	1024
65	5	33	165	25	1089
66	4	28	112	16	784
67	5	30	150	25	900
68	4	28	112	16	784
69	4	31	124	16	961
70	5	32	160	25	1024
71	5	32	160	25	1024
72	4	31	124	16	961
73	4	28	112	16	784
74	5	32	160	25	1024
75	4	31	124	16	961
76	5	35	175	25	1225
77	5	31	155	25	961
78	5	31	155	25	961
79	4	31	124	16	961
80	4	31	124	16	961
81	5	35	175	25	1225
82	4	28	112	16	784
83	5	35	175	25	1225
84	4	28	112	16	784
85	4	26	104	16	676
86	5	35	175	25	1225
87	4	28	112	16	784
88	5	35	175	25	1225
89	4	31	124	16	961
90	5	32	160	25	1024
91	5	31	155	25	961
92	4	32	128	16	1024
93	4	28	112	16	784
94	5	35	175	25	1225

95	4	28	112	16	784
96	5	35	175	25	1225
97	5	31	155	25	961
98	4	31	124	16	961
99	5	35	175	25	1225
100	4	28	112	16	784
Σ	462	3219	14962	2158	104237

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r_{hitung} instrumen produk (X_1)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(18827) - (462)(4113)}{\sqrt{[100(2104) - (462)^2][100(104237) - (3219)^2]}} \\
 &= \frac{1496200 - 1487178}{\sqrt{(215800 - 213444)(10423700 - 10361961)}} \\
 &= \frac{9022}{\sqrt{(2356)(61739)}} \\
 &= \frac{9022}{\sqrt{145457084}} \\
 &= \frac{9022}{12060,5590} \\
 &= \mathbf{0,7480581953}
 \end{aligned}$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah. Mengambil : Dosa

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel produk (kualitas) (X_1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,7480 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel produk (kualitas) (X_1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Intrumen Harga (X_2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	24	120	25	576
2	5	24	120	25	576
3	4	22	88	16	484
4	4	19	76	16	361
5	5	25	125	25	625
6	4	23	92	16	529
7	4	20	80	16	400
8	3	18	54	9	324
9	3	19	57	9	361
10	4	21	84	16	441
11	5	23	115	25	529
12	4	21	84	16	441
13	4	21	84	16	441
14	4	22	88	16	484
15	5	22	110	25	484
16	4	23	92	16	529
17	5	25	125	25	625
18	5	25	125	25	625
19	5	24	120	25	576
20	5	25	125	25	625
21	5	25	125	25	625
22	4	20	80	16	400
23	5	22	110	25	484

24	4	20	80	16	400
25	4	21	84	16	441
26	4	21	84	16	441
27	5	22	110	25	484
28	4	23	92	16	529
29	4	22	88	16	484
30	4	23	92	16	529
31	4	22	88	16	484
32	5	23	115	25	529
33	4	22	88	16	484
34	5	25	125	25	625
35	5	25	125	25	625
36	4	24	96	16	576
37	4	22	88	16	484
38	5	25	125	25	625
39	4	23	92	16	529
40	5	25	125	25	625
41	5	24	120	25	576
42	4	23	92	16	529
43	4	24	96	16	576
44	5	24	120	25	576
45	5	24	120	25	576
46	5	23	115	25	529
47	5	24	120	25	576
48	5	25	125	25	625
49	5	25	125	25	625
50	4	22	88	16	484
51	5	24	120	25	576
52	5	23	115	25	529
53	4	22	88	16	484
54	5	24	120	25	576
55	5	25	125	25	625
56	5	25	125	25	625
57	5	25	125	25	625
58	5	25	125	25	625
59	5	25	125	25	625
60	5	25	125	25	625
61	4	24	96	16	576
62	4	22	88	16	484

63	5	25	125	25	625
64	4	22	88	16	484
65	5	25	125	25	625
66	5	25	125	25	625
67	5	25	125	25	625
68	5	25	125	25	625
69	5	24	120	25	576
70	5	23	115	25	529
71	5	25	125	25	625
72	5	25	125	25	625
73	5	25	125	25	625
74	5	25	125	25	625
75	5	25	125	25	625
76	5	25	125	25	625
77	5	25	125	25	625
78	5	25	125	25	625
79	5	23	115	25	529
80	5	22	110	25	484
81	5	25	125	25	625
82	4	20	80	16	400
83	5	25	125	25	625
84	4	20	80	16	400
85	3	17	51	9	289
86	5	25	125	25	625
87	4	20	80	16	400
88	5	25	125	25	625
89	5	24	120	25	576
90	5	23	115	25	529
91	4	22	88	16	484
92	5	23	115	25	529
93	4	20	80	16	400
94	5	25	125	25	625
95	4	20	80	16	400
96	5	25	125	25	625
97	5	25	125	25	625
98	4	23	92	16	529
99	5	25	125	25	625
100	4	21	84	16	441

Σ	458	2.320	10.712	2.128	54.190
----------	-----	-------	--------	-------	--------

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r_{hitung} instrumen harga (X_2)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(10712) - (458)(2320)}{\sqrt{[100(2128) - (458)^2][100(54190) - (2320)^2]}} \\
 &= \frac{1071200 - 1062560}{\sqrt{(212800 - 209764)(5419000 - 5382400)}} \\
 &= \frac{8640}{\sqrt{(3036)(36600)}} \\
 &= \frac{8640}{\sqrt{111117600}} \\
 &= \frac{8640}{10541,2333} \\
 &= 0,8196384383
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel harga (harga yang ditetapkan) (X_2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,8196 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel harga (harga yang ditetapkan) (X_2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	4	41	164	16	1681
3	5	42	210	25	1764
4	4	37	148	16	1369
5	5	45	225	25	2025
6	4	44	176	16	1936
7	4	32	128	16	1024
8	4	43	172	16	1849
9	4	34	136	16	1156
10	4	35	140	16	1225
11	4	40	160	16	1600
12	4	40	160	16	1600
13	4	40	160	16	1600
14	5	41	205	25	1681
15	5	40	200	25	1600
16	5	42	210	25	1764
17	5	41	205	25	1681
18	5	45	225	25	2025
19	5	43	215	25	1849
20	5	41	205	25	1681
21	5	45	225	25	2025
22	4	36	144	16	1296
23	5	40	200	25	1600
24	5	41	205	25	1681
25	5	42	210	25	1764
26	4	41	164	16	1681
27	5	45	225	25	2025
28	5	42	210	25	1764
29	4	42	168	16	1764
30	4	42	168	16	1764
31	4	42	168	16	1764
32	4	40	160	16	1600
33	4	41	164	16	1681
34	4	41	164	16	1681
35	5	45	225	25	2025
36	4	41	164	16	1681
37	5	42	210	25	1764
38	5	45	225	25	2025

39	5	41	205	25	1681
40	5	45	225	25	2025
41	5	44	220	25	1936
42	4	42	168	16	1764
43	4	41	164	16	1681
44	5	41	205	25	1681
45	5	45	225	25	2025
46	5	41	205	25	1681
47	5	45	225	25	2025
48	5	42	210	25	1764
49	5	45	225	25	2025
50	5	41	205	25	1681
51	5	41	205	25	1681
52	5	41	205	25	1681
53	4	40	160	16	1600
54	4	44	176	16	1936
55	5	41	205	25	1681
56	5	40	200	25	1600
57	5	41	205	25	1681
58	5	43	215	25	1849
59	4	41	164	16	1681
60	4	41	164	16	1681
61	5	43	215	25	1849
62	4	40	160	16	1600
63	5	41	205	25	1681
64	5	41	205	25	1681
65	4	40	160	16	1600
66	5	41	205	25	1681
67	4	41	164	16	1681
68	4	40	160	16	1600
69	5	41	205	25	1681
70	4	42	168	16	1764
71	4	41	164	16	1681
72	5	45	225	25	2025
73	5	41	205	25	1681
74	5	41	205	25	1681
75	4	40	160	16	1600
76	5	45	225	25	2025
77	4	41	164	16	1681

78	4	41	164	16	1681
79	5	41	205	25	1681
80	5	38	190	25	1444
81	4	36	144	16	1296
82	5	45	225	25	2025
83	5	45	225	25	2025
84	4	36	144	16	1296
85	4	31	124	16	961
86	5	45	225	25	2025
87	5	41	205	25	1681
88	5	42	210	25	1764
89	4	40	160	16	1600
90	4	41	164	16	1681
91	4	40	160	16	1600
92	4	39	156	16	1521
93	4	36	144	16	1296
94	5	45	225	25	2025
95	4	36	144	16	1296
96	5	45	225	25	2025
97	5	41	205	25	1681
98	5	41	205	25	1681
99	5	45	225	25	2025
100	4	36	144	16	1296
Σ	456	4113	18827	2104	169977

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r_{hitung} instrumen kepuasan konsumen (Y)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100 (18827) - (456)(4113)}{\sqrt{[100 (2104) - (456)^2][100 (169977) - (4113)^2]}} \\
 &= \frac{1882700 - 1875528}{\sqrt{(210400 - 207936)(16997700 - 16916769)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{7172}{\sqrt{(2464)(80931)}} \\
&= \frac{7172}{\sqrt{199413984}} \\
&= \frac{7172}{14121,4016} \\
&= \mathbf{0,5078815972}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kepuasan konsumen (barang dan jasa yang berkualitas) (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,5078 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel harga (barang dan jasa yang berkualitas) (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sofyan Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh manahasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan teknik *combach's alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) apabila nilai r -alpha positif dan r -alpha > 0,6 yang berarti butir pertanyaan atau variabel tersebut dapat dipercaya (reliabel).

1. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Produk Melalui Perhitungan Manual

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Produk

No	Butir Pernyataan							ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	5	4	5	4	4	4	31	961
2	5	4	5	5	5	4	4	32	1024
3	5	4	5	5	4	5	5	33	1089
4	5	4	4	5	4	5	4	31	961
5	5	5	5	5	4	5	5	34	1156
6	5	5	5	4	5	5	5	34	1156
7	4	3	5	5	4	5	4	30	900
8	4	4	4	5	5	4	4	30	900
9	4	4	5	5	4	4	4	30	900
10	4	4	5	5	5	5	4	32	1024
11	5	5	5	5	4	4	4	32	1024
12	4	4	4	5	4	4	4	29	841
13	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
14	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
15	5	5	5	5	4	4	4	32	1024
16	4	5	5	4	5	5	4	32	1024
17	4	5	4	5	5	4	5	32	1024
18	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
19	4	4	5	4	4	5	5	31	961
20	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
21	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
22	4	4	4	4	4	4	4	28	784
23	5	5	5	5	4	5	4	33	1089
24	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
25	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
26	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
27	4	4	4	5	5	4	5	31	961
28	4	4	4	5	4	5	4	26	676
29	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
30	4	5	4	5	4	5	4	31	961
31	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
32	4	5	5	5	4	4	4	31	961
33	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
34	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
35	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
36	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
37	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
38	5	5	5	5	4	5	4	33	1089
39	4	5	5	5	5	5	5	34	1156
40	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
41	5	5	5	5	5	5	5	35	1225

42	5	5	5	4	5	5	5	34	1156
43	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
44	5	5	4	4	5	5	5	33	1089
45	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
46	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
47	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
48	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
49	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
50	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
51	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
52	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
53	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
54	5	5	5	5	5	4	5	34	1156
55	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
56	4	4	4	4	4	4	4	28	784
57	5	4	5	5	5	5	4	33	1089
58	4	4	4	4	4	4	4	28	784
59	4	4	4	4	4	4	4	28	784
60	4	4	5	5	4	4	5	31	961
61	5	5	4	4	4	5	5	32	1024
62	4	5	5	4	5	5	4	32	1024
63	4	4	4	4	4	4	4	28	784
64	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
65	5	4	5	4	5	5	5	33	1089
66	4	4	4	4	4	4	4	28	784
67	5	4	5	4	4	4	4	30	900
68	4	4	4	4	4	4	4	28	784
69	4	5	4	4	5	5	4	31	961
70	5	4	4	5	5	4	5	32	1024
71	5	4	4	5	4	5	5	32	1024
72	4	5	4	5	4	5	4	27	729
73	4	4	4	4	4	4	4	28	784
74	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
75	4	5	4	5	4	5	4	31	961
76	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
77	5	4	4	5	4	4	5	31	961
78	5	4	4	5	4	4	5	31	961
79	4	5	4	5	4	5	4	31	961
80	4	5	4	5	4	5	4	31	961
81	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
82	4	4	4	4	4	4	4	28	784
83	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
84	4	4	4	4	4	4	4	28	784
85	4	4	3	4	4	3	4	26	676
86	5	5	5	5	5	5	5	35	1225

87	4	4	4	4	4	4	4	28	784
88	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
89	4	5	4	5	4	5	4	31	961
90	5	4	5	4	5	4	5	32	1024
91	5	4	4	5	5	4	4	31	961
92	4	5	4	5	4	5	5	32	1024
93	4	4	4	4	4	4	4	28	784
94	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
95	4	4	4	4	4	4	4	28	784
96	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
97	5	4	4	5	4	4	5	31	961
98	4	4	5	4	5	4	5	31	961
99	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
100	4	4	4	4	4	4	4	28	784
Σ	462	455	461	467	457	458	459	3.211	103.781

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.14 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach* Variabel Produk

Responden	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	X ₅ ²	X ₆ ²	X ₇ ²
1	5	5	4	5	4	4	4	25	25	16	25	16	16	16
2	5	4	5	5	5	4	4	25	16	25	25	25	16	16
3	5	4	5	5	4	5	5	25	16	25	25	16	25	25
4	5	4	4	5	4	5	4	25	16	16	25	16	25	16
5	5	5	5	5	4	5	5	25	25	25	25	16	25	25
6	5	5	5	4	5	5	5	25	25	25	16	25	25	25
7	4	3	5	5	4	5	4	16	9	25	25	16	25	16
8	4	4	4	5	5	4	4	16	16	16	25	25	16	16
9	4	4	5	5	4	4	4	16	16	25	25	16	16	16
10	4	4	5	5	5	5	4	16	16	25	25	25	25	16
11	5	5	5	5	4	4	4	25	25	25	25	16	16	16
12	4	4	4	5	4	4	4	16	16	16	25	16	16	16
13	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
14	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
15	5	5	5	5	4	4	4	25	25	25	25	16	16	16
16	4	5	5	4	5	5	4	16	25	25	16	25	25	16

17	4	5	4	5	5	4	5	16	25	16	25	25	16	25
18	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
19	4	4	5	4	4	5	5	16	16	25	16	16	25	25
20	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
21	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
22	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
23	5	5	5	5	4	5	4	25	25	25	25	16	25	16
24	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
25	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
26	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
27	4	4	4	5	5	4	5	16	16	16	25	25	16	25
28	4	4	4	5	4	5	4	16	16	16	25	16	25	16
29	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
30	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
31	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
32	4	5	5	5	4	4	4	16	25	25	25	16	16	16
33	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
34	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
35	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
36	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
37	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
38	5	5	5	5	4	5	4	25	25	25	25	16	25	16
39	4	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25
40	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
41	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
42	5	5	5	4	5	5	5	25	25	25	16	25	25	25
43	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
44	5	5	4	4	5	5	5	25	25	16	16	25	25	25
45	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
46	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
47	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25

48	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
49	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
50	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
51	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
52	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
53	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
54	5	5	5	5	5	4	5	25	25	25	25	25	16	25
55	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
56	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
57	5	4	5	5	5	5	4	25	16	25	25	25	25	16
58	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
59	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
60	4	4	5	5	4	4	5	16	16	25	25	16	16	25
61	5	5	4	4	4	5	5	25	25	16	16	16	25	25
62	4	5	5	4	5	5	4	16	25	25	16	25	25	16
63	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
64	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
65	5	4	5	4	5	5	5	25	16	25	16	25	25	25
66	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
67	5	4	5	4	4	4	4	25	16	25	16	16	16	16
68	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
69	4	5	4	4	5	5	4	16	25	16	16	25	25	16
70	5	4	4	5	5	4	5	25	16	16	25	25	16	25
71	5	4	4	5	4	5	5	25	16	16	25	16	25	25
72	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
73	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
74	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
75	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
76	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
77	5	4	4	5	4	4	5	25	16	16	25	16	16	25
78	5	4	4	5	4	4	5	25	16	16	25	16	16	25

79	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
80	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
81	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
82	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
83	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
84	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
85	4	4	3	4	4	3	4	16	16	9	16	16	9	16
86	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
87	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
88	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
89	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16
90	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25
91	5	4	4	5	5	4	4	25	16	16	25	25	16	16
92	4	5	4	5	4	5	5	16	25	16	25	16	25	25
93	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
94	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
95	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
96	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
97	5	4	4	5	4	4	5	25	16	16	25	16	16	25
98	4	4	5	4	5	4	5	16	16	25	16	25	16	25
99	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
100	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16
Σ	462	455	461	467	457	458	459	2158	2097	2151	2203	2113	2124	2131

Sumber : Data Diolah

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_1 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2158 - \frac{(462)^2}{100}}{100} = \frac{2158 - \frac{213444}{100}}{100} = \frac{2158 - 2134,44}{100} = \frac{23,56}{100} = 0,2356$$

$$\sigma_2 = \frac{2097 - \frac{(455)^2}{100}}{100} = \frac{2097 - \frac{207025}{100}}{100} = \frac{2097 - 2070,25}{100} = \frac{26,75}{100} = 0,2675$$

$$\sigma_3 = \frac{2151 - \frac{(461)^2}{100}}{100} = \frac{2151 - \frac{212521}{100}}{100} = \frac{2151 - 2125,21}{100} = \frac{25,79}{100} = 0,2579$$

$$\sigma_4 = \frac{2203 - \frac{(467)^2}{100}}{100} = \frac{2203 - \frac{218089}{100}}{100} = \frac{2203 - 2180,89}{100} = \frac{22,11}{100} = 0,2211$$

$$\sigma_5 = \frac{2113 - \frac{(457)^2}{100}}{100} = \frac{2113 - \frac{208849}{100}}{100} = \frac{2113 - 2088,49}{100} = \frac{24,51}{100} = 0,2451$$

$$\sigma_6 = \frac{2124 - \frac{(458)^2}{100}}{100} = \frac{2124 - \frac{209764}{100}}{100} = \frac{2124 - 2097,64}{100} = \frac{26,36}{100} = 0,2636$$

$$\sigma_7 = \frac{2131 - \frac{(459)^2}{100}}{100} = \frac{2131 - \frac{210681}{100}}{100} = \frac{2131 - 2106,81}{100} = \frac{24,19}{100} = 0,2419$$

b. Menghitung total nilai varian

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
 Anggota : Ibadah, Mengambil : Dosa

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_t^2 &= 0,2356 + 0,2675 + 0,2579 + 0,2211 + 0,2451 + 0,2636 + 0,2419 \\ &= 1,7327\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N}$$

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{103781 - \frac{(3211)^2}{100}}{100} = \frac{103781 - \frac{10310521}{100}}{100} = \frac{103781 - 103105,21}{100} \\ &= \frac{675,79}{100} = 6,7579\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \\ &= \left(\frac{7}{7-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{1,7327}{6,7579}\right) \\ &= \left(\frac{7}{6}\right) \cdot (1 - 0,2563962178) \\ &= (1,166666667) \cdot (0,7436037822) \\ &= 0,8675377461\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel produk (X_1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,867 >$

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_t^2 &= 0,2356 + 0,2675 + 0,2579 + 0,2211 + 0,2451 + 0,2636 + 0,2419 \\ &= 1,7327\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N}$$

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{103781 - \frac{(3211)^2}{100}}{100} = \frac{103781 - \frac{10310521}{100}}{100} = \frac{103781 - 103105,21}{100} \\ &= \frac{675,79}{100} = 6,7579\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \\ &= \left(\frac{7}{7-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{1,7327}{6,7579}\right) \\ &= \left(\frac{7}{6}\right) \cdot (1 - 0,2563962178) \\ &= (1,166666667) \cdot (0,7436037822) \\ &= 0,8675377461\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel produk (X_1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,867 >$

2. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Harga Melalui Perhitungan Manual

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Harga

No	Butir Pernyataan					ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	4	24	576
2	5	5	5	5	4	24	576
3	4	4	4	5	5	22	484
4	4	3	5	4	3	19	361
5	5	5	5	5	5	25	625
6	4	4	5	5	5	23	529
7	4	4	5	4	3	20	400
8	3	4	3	4	4	18	324
9	3	4	5	4	3	19	361
10	4	4	5	5	3	21	441
11	5	5	4	5	4	23	529
12	4	4	5	5	3	21	441
13	4	4	4	5	4	21	441
14	4	5	4	5	4	22	484
15	5	5	4	4	4	22	484
16	4	5	4	5	5	23	529
17	5	5	5	5	5	25	625
18	5	5	5	5	5	25	625
19	5	5	4	5	5	24	576
20	5	5	5	5	5	25	625
21	5	5	5	5	5	25	625
22	4	4	4	4	4	20	400
23	5	5	4	4	4	22	484
24	4	4	4	4	4	20	400
25	4	4	4	4	5	21	441
26	4	4	4	4	5	21	441
27	5	4	5	4	4	22	484
28	4	5	4	5	5	23	529
29	4	4	4	5	5	22	484
30	4	5	5	4	5	23	529
31	4	5	4	5	4	22	484
32	5	5	4	4	5	23	529

33	4	4	5	4	5	22	484
34	5	5	5	5	5	25	625
35	5	5	5	5	5	25	625
36	4	5	5	5	5	24	576
37	4	4	4	5	5	22	484
38	5	5	5	5	5	25	625
39	4	5	4	5	5	23	529
40	5	5	5	5	5	25	625
41	5	5	5	4	5	24	576
42	4	4	5	5	5	23	529
43	4	5	5	5	5	24	576
44	5	5	4	5	5	24	576
45	5	5	5	5	4	24	576
46	5	4	5	4	5	23	529
47	5	5	4	5	5	24	576
48	5	5	5	5	5	25	625
49	5	5	5	5	5	25	625
50	4	5	4	5	4	22	484
51	5	5	5	4	5	24	576
52	5	4	5	4	5	23	529
53	4	5	4	5	4	22	484
54	5	5	4	5	5	24	576
55	5	5	5	5	5	25	625
56	5	5	5	5	5	25	625
57	5	5	5	5	5	25	625
58	5	5	5	5	5	25	625
59	5	5	5	5	5	25	625
60	5	5	5	5	5	25	625
61	4	5	5	5	5	24	576
62	4	5	4	5	4	22	484
63	5	5	5	5	5	25	625
64	4	5	4	5	4	22	484
65	5	5	5	5	5	25	625
66	5	5	5	5	5	25	625
67	5	5	5	5	5	25	625
68	5	5	5	5	5	25	625
69	5	4	5	5	5	24	576
70	5	4	5	4	5	23	529
71	5	5	5	5	5	25	625

72	5	5	5	5	5	25	625
73	5	5	5	5	5	25	625
74	5	5	5	5	5	25	625
75	5	5	5	5	5	25	625
76	5	5	5	5	5	25	625
77	5	5	5	5	5	25	625
78	5	5	5	5	5	25	625
79	5	4	5	4	5	23	529
80	5	5	5	4	3	22	484
81	5	5	5	5	5	25	625
82	4	4	4	4	4	20	400
83	5	5	5	5	5	25	625
84	4	4	4	4	4	20	400
85	3	3	4	4	3	17	289
86	5	5	5	5	5	25	625
87	4	4	4	4	4	20	400
88	5	5	5	5	5	25	625
89	5	5	4	5	5	24	576
90	5	5	5	4	4	23	529
91	4	4	5	5	4	22	484
92	5	4	5	4	5	23	529
93	4	4	4	4	4	20	400
94	5	5	5	5	5	25	625
95	4	4	4	4	4	20	400
96	5	5	5	5	5	25	625
97	5	5	5	5	5	25	625
98	4	5	4	5	5	23	529
99	5	5	5	5	5	25	625
100	4	4	5	4	4	21	441
Σ	458	466	465	470	461	2.320	54.190

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.16 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach* Variabel Harga

Responden	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	X ₅ ²
1	5	5	5	5	4	25	25	25	25	16
2	5	5	5	5	4	25	25	25	25	16
3	4	4	4	5	5	16	16	16	25	25
4	4	3	5	4	3	16	9	25	16	9

5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
6	4	4	5	5	5	16	16	25	25	25
7	4	4	5	4	3	16	16	25	16	9
8	3	4	3	4	4	9	16	9	16	16
9	3	4	5	4	3	9	16	25	16	9
10	4	4	5	5	3	16	16	25	25	9
11	5	5	4	5	4	25	25	16	25	16
12	4	4	5	5	3	16	16	25	25	9
13	4	4	4	5	4	16	16	16	25	16
14	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
15	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
16	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
17	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
18	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
19	5	5	4	5	5	25	25	16	25	25
20	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
21	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
22	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
23	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
24	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
25	4	4	4	4	5	16	16	16	16	25
26	4	4	4	4	5	16	16	16	16	25
27	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
28	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
29	4	4	4	5	5	16	16	16	25	25
30	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
31	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
32	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
33	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
34	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
35	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
36	4	5	5	5	5	16	25	25	25	25
37	4	4	4	5	5	16	16	16	25	25
38	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
39	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
40	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
41	5	5	5	4	5	25	25	25	16	25
42	4	4	5	5	5	16	16	25	25	25
43	4	5	5	5	5	16	25	25	25	25

44	5	5	4	5	5	25	25	16	25	25
45	5	5	5	5	4	25	25	25	25	16
46	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
47	5	5	4	5	5	25	25	16	25	25
48	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
49	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
50	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
51	5	5	5	4	5	25	25	25	16	25
52	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
53	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
54	5	5	4	5	5	25	25	16	25	25
55	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
56	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
57	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
58	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
59	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
60	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
61	4	5	5	5	5	16	25	25	25	25
62	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
63	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
64	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
65	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
66	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
67	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
68	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
69	5	4	5	5	5	25	16	25	25	25
70	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
71	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
72	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
73	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
74	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
75	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
76	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
77	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
78	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
79	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
80	5	5	5	4	3	25	25	25	16	9
81	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
82	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16

83	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
84	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
85	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
86	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
87	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
88	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
89	5	5	4	5	5	25	25	16	25	25
90	5	5	5	4	4	25	25	25	16	16
91	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
92	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
93	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
94	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
95	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
96	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
97	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
98	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
99	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25
100	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
Σ	458	466	465	470	461	2128	2198	2187	2230	2163

Sumber : Data Diolah

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2128 - \frac{(458)^2}{100}}{100} = \frac{2128 - \frac{209764}{100}}{100} = \frac{2128 - 2097,64}{100} = \frac{30,36}{100} = 0,3036$$

$$\sigma_2 = \frac{2198 - \frac{(466)^2}{100}}{100} = \frac{2198 - \frac{217156}{100}}{100} = \frac{2198 - 2171,56}{100} = \frac{26,44}{100} = 0,2644$$

$$\sigma_3 = \frac{2187 - \frac{(465)^2}{100}}{100} = \frac{2187 - \frac{216225}{100}}{100} = \frac{2187 - 2162,25}{100} = \frac{24,75}{100} = 0,2475$$

$$\sigma_4 = \frac{2230 - \frac{(470)^2}{100}}{100} = \frac{2230 - \frac{220900}{100}}{100} = \frac{2230 - 2209}{100} = \frac{21}{100} = 0,21$$

$$\sigma_5 = \frac{2163 - \frac{(461)^2}{100}}{100} = \frac{2163 - \frac{212521}{100}}{100} = \frac{2163 - 2125,21}{100} = \frac{37,79}{100} = 0,3779$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma_t^2 &= 0,3036 + 0,2644 + 0,2475 + 0,21 + 0,3778 \\ &= 1,4034 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ \sigma_t &= \frac{54190 - \frac{(2320)^2}{100}}{100} = \frac{54190 - \frac{5382400}{100}}{100} = \frac{54190 - 53824}{100} \\ &= \frac{366}{100} = 3,66 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}
r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\
&= \left(\frac{5}{5-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{1,4034}{3,66}\right) \\
&= \left(\frac{5}{4}\right) \cdot (1 - 0,383442623) \\
&= (1,25) \cdot (0,616557377) \\
&= 0,7706967213
\end{aligned}$$

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai

$$r_{11} = 0,7706 > 0,6$$

3. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Perhitungan Manual

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

No	Butir Pernyataan									ΣX	ΣX ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	2	5	5	5	5	5	2	38	1444
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41	1681
3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42	1764
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	1369
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	1936
7	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32	1024
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	1849
9	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34	1156
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	1225

11	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	1600
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	1600
13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40	1600
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
15	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	1600
16	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	1764
17	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	1681
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	1849
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	1681
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	1600
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	1764
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	1681
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	1764
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	1764
30	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	1764
31	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	1764
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	1681
34	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
36	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	1681
37	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	1764
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
39	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	1681

40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1936
42	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	1764
43	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	1681
44	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	1681
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
46	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	1681
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
48	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	1764
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
50	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	1681
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
53	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	1936
55	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	1681
56	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40	1600
57	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	1681
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	1849
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41	1681
60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	1849
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
66	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	1681
67	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41	1681
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600

69	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41	1681
70	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42	1764
71	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41	1681
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
74	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41	1681
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
77	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41	1681
78	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	1681
79	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41	1681
80	5	3	5	4	4	5	4	4	4	38	1444
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
85	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31	961
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
88	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	1764
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	1600
90	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41	1681
91	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	1600
92	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	1521
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
97	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	1681

98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	1681
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2025
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
Σ	456	454	452	455	464	453	463	461	455	4113	169977		

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.18
Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach* Variabel Kepuasan Konsumen

Resp.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	X ₅ ²	X ₆ ²	X ₇ ²	X ₈ ²	X ₉ ²
1	5	4	2	5	5	5	5	5	2	25	16	4	25	25	25	25	25	4
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	16	25	16	25	25	25	25	16	16
3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	25	25	16	16	25	25	25	25	16
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	16	16	16	16	16	25	16	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25	25	25
7	4	3	4	3	3	3	4	4	4	16	9	16	9	9	9	16	16	16
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25	25	25
9	4	4	5	3	3	4	3	4	4	16	16	25	9	9	16	9	16	16
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	16	16	16	9	16	16	16	16
11	4	5	4	4	4	5	5	5	4	16	25	16	16	16	25	25	25	16
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	16	16	25	25	25	25	16	16	16
13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	16	25	16	25	16	25	25	16	16
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
15	5	4	4	4	5	5	5	4	4	25	16	16	16	25	25	25	16	16
16	5	4	5	5	4	5	5	4	5	25	16	25	25	16	25	25	16	25
17	5	5	4	5	4	5	4	4	5	25	25	16	25	16	25	16	16	25
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	25	16	25	25	25	25	16	25	25
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	25	25	25	16	16	16	16	25	25
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	25	25	16	16	25	25	16	16	16
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	25	25	16	25	16	25	25	16	25
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	16	16	25	25	25	16	16	25	25
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	25	16	16	25	25	16	25	25	25

29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	16	16	16	25	25	25	25	25	25
30	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	16	16	25	25	25	16	25	25	25
31	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	16	25	16	25	25	25	16	25	25
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	16	25	16	25	16	25	16	25	16
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	16	25	16	25	16	25	16	25	25
34	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	16	25	25	16	25	16	25	16	25
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
36	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	16	16	16	25	25	16	25	25	25
37	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	25	16	16	16	25	25	25	25	25
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
39	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	25	16	16	25	16	16	25	25	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	25	25	25	25	25	25	16
42	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	16	16	25	25	25	25	25	25	16
43	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	16	25	25	25	16	16	16	25	25
44	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	25	25	16	16	16	16	25	25	25
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
46	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	25	16
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
48	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	25	25	16	16	25	16	25	25	25
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
50	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	25	16
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
53	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	16	25	16	25	16	25	16	25	16
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25	25	25
55	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	25	16	25	25	16	16	25	25	16
56	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	25	16	16	25	25	16	16	25	16
57	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	25	25	16	16	25	16	25	25	16
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	25	25	25	25	25	25	25	16	16
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	16	16	25	25	16	16	25	25	25
60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	16	25	25	16	25	16	25	16	25
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	25	25	25	25	25	25	25	16	16
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	16	25	16	25	16	25	16	25	16
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	16	25	16	25	16	25	16	25	16
66	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	25	25	16	16	25	16	16	25	25
67	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25	16	25	16	25

68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16	25	16
69	5	5	4	4	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25	25	16	16	25
70	4	5	5	4	5	4	5	5	5	16	25	25	16	25	16	25	25	25
71	4	5	5	4	5	4	5	5	4	16	25	25	16	25	16	25	25	16
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
74	5	5	4	4	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25	25	16	16	25
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16	25	16
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
77	4	5	5	4	5	5	5	4	4	16	25	25	16	25	25	25	16	16
78	4	5	4	5	4	5	4	5	5	16	25	16	25	16	25	16	25	25
79	5	5	4	5	4	5	4	5	4	25	25	16	25	16	25	16	25	16
80	5	3	5	4	4	5	4	4	4	25	9	25	16	16	25	16	16	16
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
85	4	4	3	3	4	3	4	3	3	16	16	9	9	16	9	16	9	9
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
88	5	4	5	5	5	4	5	5	4	25	16	25	25	25	16	25	25	16
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16	25	16	25	16
90	4	5	4	4	5	5	4	5	5	16	25	16	16	25	25	16	25	25
91	4	4	4	5	5	4	4	5	5	16	16	16	25	25	16	16	25	25
92	4	4	5	5	5	4	4	4	4	16	16	25	25	25	16	16	16	16
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
97	5	4	5	4	5	4	5	5	4	25	16	25	16	25	16	25	25	16
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25	16	25	16	25
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Σ	456	454	452	455	464	453	463	461	455	2104	2090	2076	2101	2182	2081	2169	2151	2103

Sumber : Data Diolah

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2104 - \frac{(456)^2}{100}}{100} = \frac{2104 - \frac{207936}{100}}{100} = \frac{2104 - 2079,36}{100} = \frac{24,64}{100} = 0,2464$$

$$\sigma_2 = \frac{2090 - \frac{(454)^2}{100}}{100} = \frac{2090 - \frac{206116}{100}}{100} = \frac{2090 - 2061,16}{100} = \frac{28,84}{100} = 0,2884$$

$$\sigma_3 = \frac{2076 - \frac{(452)^2}{100}}{100} = \frac{2076 - \frac{204304}{100}}{100} = \frac{2076 - 2043,04}{100} = \frac{32,96}{100} = 0,3296$$

$$\sigma_4 = \frac{2101 - \frac{(455)^2}{100}}{100} = \frac{2101 - \frac{207025}{100}}{100} = \frac{2101 - 2070,25}{100} = \frac{30,75}{100} = 0,3075$$

$$\sigma_5 = \frac{2182 - \frac{(464)^2}{100}}{100} = \frac{2182 - \frac{215296}{100}}{100} = \frac{2182 - 2152,96}{100} = \frac{29,04}{100} = 0,2904$$

$$\sigma_6 = \frac{2081 - \frac{(453)^2}{100}}{100} = \frac{2081 - \frac{205209}{100}}{100} = \frac{2081 - 2052,09}{100} = \frac{28,91}{100} = 0,2891$$

$$\sigma_7 = \frac{2169 - \frac{(463)^2}{100}}{100} = \frac{2169 - \frac{214369}{100}}{100} = \frac{2169 - 2143,69}{100} = \frac{25,31}{100} = 0,2531$$

z

$$\sigma_8 = \frac{2151 - \frac{(461)^2}{100}}{100} = \frac{2151 - \frac{212521}{100}}{100} = \frac{2151 - 2125,21}{100} = \frac{25,31}{100} = 0,2531$$

$$\sigma_9 = \frac{2103 - \frac{(455)^2}{100}}{100} = \frac{2103 - \frac{207025}{100}}{100} = \frac{2103 - 2070,25}{100} = \frac{32,75}{100} = 0,3275$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma_i^2 &= 0,2464 + 0,2884 + 0,3296 + 0,23075 + 0,2904 + 0,2891 + 0,2531 \\ &\quad + 0,2579 + 0,3275 \\ &= 2,5899 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N}$$

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{169977 - \frac{(4113)^2}{100}}{100} = \frac{169977 - \frac{16916769}{100}}{100} = \frac{169977 - 169167,69}{100} \\ &= \frac{809,31}{100} = 8,0931 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\&= \left(\frac{9}{9-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{2,5899}{8,0931}\right) \\&= \left(\frac{7}{6}\right) \cdot (1 - 0,3200133447) \\&= (1,125) \cdot (0,6799866553) \\&= 0,7649849872\end{aligned}$$

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai

$$r_{11} = 0,7649 > 0,6$$

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Desa

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas P-Plot

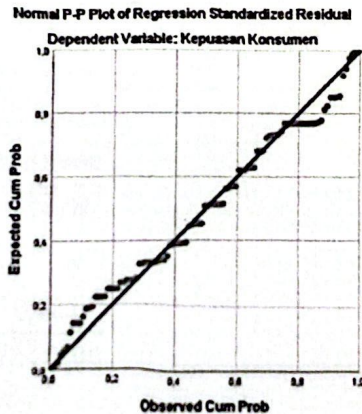
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Menurut Imam Ghozali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Tabel 4.19 Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics

N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
---	-----	-----	------	----------------	----------	----------



	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-7,49795	,000000	2,1996491	,075	,241	,321	,478	
Valid N (listwise)	100	7,37232	0	5					

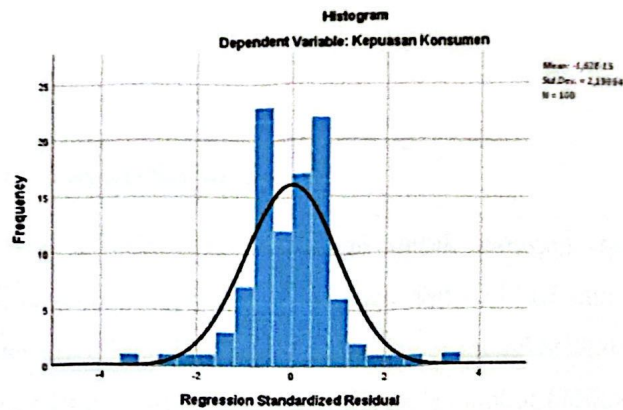
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai z statistik untuk skewness dan kurtosis dapat di hitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
Z_{\text{skewness}} &= \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6}/N} \\
&= \frac{0,075}{\sqrt{6}/100} \\
&= \frac{0,075}{\sqrt{0,06}} \\
&= \frac{0,075}{0,244948974} \\
&= 0,3061862182
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Z_{\text{kurtosis}} &= \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24}/N} \\
&= \frac{0,321}{\sqrt{24}/100} \\
&= \frac{0,321}{\sqrt{0,24}} \\
&= \frac{0,321}{0,489897948} \\
&= 0,6552385069
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis masing-masing variabel di bawah nilai Z_{tabel} yaitu 1,96 jadi dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal hal ini konsisten dengan uji grafik.



Gambar 4.21 Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.7.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor* atau nilai *Tol* (*Tolerance*)). Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *VIF* (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,3475279231)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,1207756573)}$$

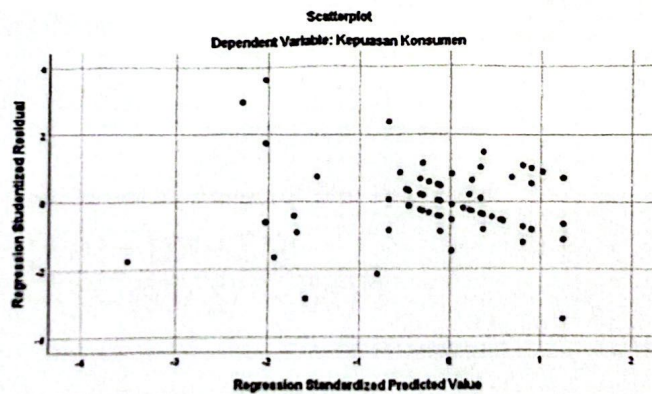
$$VIF = 1,137366144$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

$$Tolerance = \frac{1}{1,137366144} = 0,8792243424$$

4.7.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.8 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*independent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua

variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y, bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (132761) - (3219)(4113)}{\sqrt{\{100(104237) - (3219)^2\} \{100(169977) - (4113)^2\}}} \\
 &= \frac{13276100 - 13239747}{\sqrt{(61739)(80931)}} \\
 &= \frac{36353}{70686,62539} \\
 &= \mathbf{0,5142839936}
 \end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y, bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (95728) - (2320)(4113)}{\sqrt{\{100(54190) - (2320)^2\} \{100(169977) - (4113)^2\}}} \\
 &= \frac{9572800 - 9542160}{\sqrt{(36600)(80931)}} \\
 &= \frac{30640}{54424,94465} \\
 &= \mathbf{0,5629771458}
 \end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (74846) - (3219)(2320)}{\sqrt{\{100(104237) - (3219)^2\} \{100(54190) - (2320)^2\}}} \\
 &= \frac{7484600 - 7468080}{\sqrt{(61739)(36600)}} \\
 &= \frac{16520}{47535,74865} \\
 &= \mathbf{0,3475279231}
 \end{aligned}$$

4. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,419250756)(363,53) + (0,6498753484)(306,4)}{809,31}} \\
 &= \sqrt{\frac{150,8377127 + 199,1218067}{809,31}} \\
 &= \sqrt{0,4324171447} \\
 &= \mathbf{0,6575843252} \\
 &= \mathbf{0,658}
 \end{aligned}$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

4.9.1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a , b_1 , b_2

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	31	24	38	961	576	1444	1178	912	744
2	32	24	41	1024	576	1681	1312	984	768
3	33	22	42	1089	484	1764	1386	924	726
4	31	19	37	961	361	1369	1147	703	589
5	34	25	45	1156	625	2025	1530	1125	850
6	34	23	44	1156	529	1936	1496	1012	782
7	30	20	32	900	400	1024	960	640	600
8	30	18	43	900	324	1849	1290	774	540
9	30	19	34	900	361	1156	1020	646	570
10	32	21	35	1024	441	1225	1120	735	672
11	32	23	40	1024	529	1600	1280	920	736
12	29	21	40	841	441	1600	1160	840	609
13	35	21	40	1225	441	1600	1400	840	735
14	32	22	41	1024	484	1681	1312	902	704
15	32	22	40	1024	484	1600	1280	880	704
16	32	23	42	1024	529	1764	1344	966	736
17	32	25	41	1024	625	1681	1312	1025	800
18	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
19	31	24	43	961	576	1849	1333	1032	744
20	35	25	41	1225	625	1681	1435	1025	875
21	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
22	28	20	36	784	400	1296	1008	720	560
23	33	22	40	1089	484	1600	1320	880	726
24	35	20	41	1225	400	1681	1435	820	700
25	35	21	42	1225	441	1764	1470	882	735
26	35	21	41	1225	441	1681	1435	861	735
27	31	22	45	961	484	2025	1395	990	682
28	30	23	42	900	529	1764	1260	966	690
29	35	22	42	1225	484	1764	1470	924	770
30	31	23	42	961	529	1764	1302	966	713
31	35	22	42	1225	484	1764	1470	924	770
32	31	23	40	961	529	1600	1240	920	713
33	35	22	41	1225	484	1681	1435	902	770
34	35	25	41	1225	625	1681	1435	1025	875

35	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
36	35	24	41	1225	576	1681	1435	984	840
37	35	22	42	1225	484	1764	1470	924	770
38	33	25	45	1089	625	2025	1485	1125	825
39	34	23	41	1156	529	1681	1394	943	782
40	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
41	35	24	44	1225	576	1936	1540	1056	840
42	34	23	42	1156	529	1764	1428	966	782
43	35	24	41	1225	576	1681	1435	984	840
44	33	24	41	1089	576	1681	1353	984	792
45	35	24	45	1225	576	2025	1575	1080	840
46	35	23	41	1225	529	1681	1435	943	805
47	35	24	45	1225	576	2025	1575	1080	840
48	35	25	42	1225	625	1764	1470	1050	875
49	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
50	32	22	41	1024	484	1681	1312	902	704
51	35	24	41	1225	576	1681	1435	984	840
52	32	23	41	1024	529	1681	1312	943	736
53	32	22	40	1024	484	1600	1280	880	704
54	34	24	44	1156	576	1936	1496	1056	816
55	35	25	41	1225	625	1681	1435	1025	875
56	28	25	40	784	625	1600	1120	1000	700
57	33	25	41	1089	625	1681	1353	1025	825
58	28	25	43	784	625	1849	1204	1075	700
59	28	25	41	784	625	1681	1148	1025	700
60	31	25	41	961	625	1681	1271	1025	775
61	32	24	43	1024	576	1849	1376	1032	768
62	32	22	40	1024	484	1600	1280	880	704
63	28	25	41	784	625	1681	1148	1025	700
64	32	22	41	1024	484	1681	1312	902	704
65	33	25	40	1089	625	1600	1320	1000	825
66	28	25	41	784	625	1681	1148	1025	700
67	30	25	41	900	625	1681	1230	1025	750
68	28	25	40	784	625	1600	1120	1000	700
69	31	24	41	961	576	1681	1271	984	744
70	32	23	42	1024	529	1764	1344	966	736
71	32	25	41	1024	625	1681	1312	1025	800
72	31	25	45	961	625	2025	1395	1125	775
73	28	25	41	784	625	1681	1148	1025	700
74	32	25	41	1024	625	1681	1312	1025	800
75	31	25	40	961	625	1600	1240	1000	775
76	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
77	31	25	41	961	625	1681	1271	1025	775
78	31	25	41	961	625	1681	1271	1025	775
79	31	23	41	961	529	1681	1271	943	713

80	31	22	38	961	484	1444	1178	836	682
81	35	25	36	1225	625	1296	1260	900	875
82	28	20	45	784	400	2025	1260	900	560
83	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
84	28	20	36	784	400	1296	1008	720	560
85	26	17	31	676	289	961	806	527	442
86	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
87	28	20	41	784	400	1681	1148	820	560
88	35	25	42	1225	625	1764	1470	1050	875
89	31	24	40	961	576	1600	1240	960	744
90	32	23	41	1024	529	1681	1312	943	736
91	31	22	40	961	484	1600	1240	880	682
92	32	23	39	1024	529	1521	1248	897	736
93	28	20	36	784	400	1296	1008	720	560
94	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
95	28	20	36	784	400	1296	1008	720	560
96	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
97	31	25	41	961	625	1681	1271	1025	775
98	31	23	41	961	529	1681	1271	943	713
99	35	25	45	1225	625	2025	1575	1125	875
100	28	21	36	784	441	1296	1008	756	588
Jumlah	3219	2320	4113	104237	54190	169977	132761	95728	74846
Rata-rata	32,19	23,2	41,13	1042,37	541,9	1699,77	1327,61	957,28	748,46

Sumber : Data Diolah

b. Menerapkan skor deviasi

$$1. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$= 104237 - \frac{(3219)^2}{100}$$

$$= 104237 - \frac{10361961}{100}$$

$$= 104237 - 103619,61$$

$$= 617,39$$

$$2. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\begin{aligned}
&= 54190 - \frac{(2320)^2}{100} \\
&= 54190 - \frac{5382400}{100} \\
&= 54190 - 53824 \\
&= 366
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 169977 - \frac{(4113)^2}{100} \\
&= 169977 - \frac{16916769}{100} \\
&= 169977 - 169167,69 \\
&= 809,31
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 132761 - \frac{(2319)(4113)}{100} \\
&= 132761 - \frac{13239747}{100} \\
&= 132761 - 132397,47 \\
&= 363,53
\end{aligned}$$

$$5. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\begin{aligned}
&= 95728 - \frac{(2320)(4113)}{100} \\
&= 95728 - \frac{9542160}{100} \\
&= 95728 - 95421,6 \\
&= 306,4
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 74846 - \frac{(3219)(2320)}{100} \\
&= 74846 - \frac{7468080}{100} \\
&= 74846 - 74680,8 \\
&= 165,2
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{3219}{100} \\
&= 32,19
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{2320}{100} \\
&= 23,2
\end{aligned}$$

$$9. \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{4113}{100}$$

$$= 41,13$$

c. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

$$= \frac{(366)(363,53) - (165,2)(306,4)}{(617,39)(366) - (165,2)^2}$$

$$= \frac{133051,98 - 50617,28}{225964,74 - 27291,04}$$

$$= \frac{82434,7}{198673,7}$$

$$= 0,4149250756$$

2. Konstanta b_2

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

$$= \frac{(617,39)(306,4) - (165,2)(363,53)}{(617,39)(366) - (165,2)^2}$$

$$= \frac{189168 - 60055,156}{225964,74 - 27291,04}$$

$$= \frac{129113,14}{198673,7}$$

$$= 0,6498763484$$

3. *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{4113}{100} - (0,4149250756) \left(\frac{3219}{100} \right) - (0,6498753484) \left(\frac{2320}{100} \right) \\ &= 41,13 - (0,4149250756)(32,19) - (0,6498753484)(23,2) \\ &= 41,13 - 13,35643818 - 15,07710808 \\ &= \mathbf{12,69635374} \end{aligned}$$

d. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = \mathbf{12,696 + 0,415 X_1 + 0,650 X_2}$$

4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas produk dan harga) menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen), adapun hasil uji determinasi adalah sebagaiberikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,658^2 \times 100\% \\ &= 0,432964 \times 100\% \\ &= \mathbf{43,2964\%} \\ &= \mathbf{43,30\%} \end{aligned}$$

4.11 Uji Hipotesis Penelitian

4.11.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap (Y) kepuasan konsumen. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

- c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

- d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

- e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- 1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$
$$= \frac{(0,6575843252)^2(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,6575843252^2)}$$

$$= \frac{(0,4324171447)(97)}{(2)(03424156748)}$$

$$= \frac{41,944446304}{0,6848313496}$$

= 61,24787229 dibulatkan menjadi 61,25

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)$$

Dimana: $m = 2, n = 100, \alpha = 0,05$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(97,2)} = 3,09$$

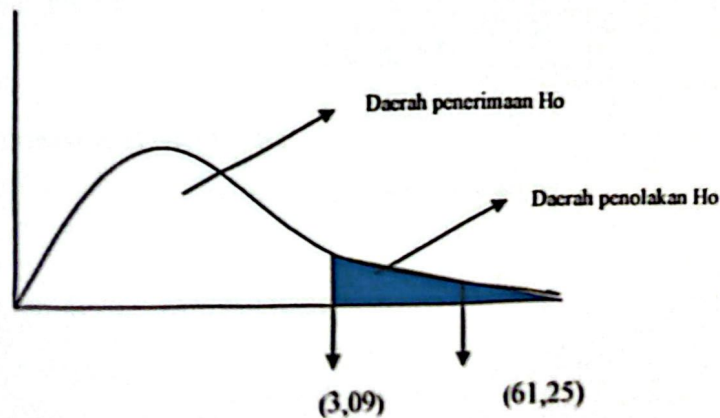
f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 61,25 > F_{tabel} = 3,09$. Maka tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.19 Diagram Uji F Variabel Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

4.11.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y); antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

1) $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

2) $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{809,31 - [(0,4149250756)(363,53) + (0,6498753484)(306,4)]}{100 - 2 - 1} \\ &= \frac{809,31 - (150,8377127 + 199,1218067)}{97} \\ &= \frac{809,31 - 349,9595194}{97} \\ &= \frac{459,3504806}{97} \\ &= 4,735571965 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2} &= \sqrt{S_{X_1.X_2}^2} \\ &= \sqrt{4,735571965} \\ &= 2,176136936 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1]^2 [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{2,176136936}{\sqrt{[(104237 - 100(32,19)^2)][1 - (0,3475279231)^2]}} \\
&= \frac{2,176136936}{\sqrt{(617,36)(0,8792243427)}} \\
&= \frac{2,176136936}{23,29802438} \\
&= \mathbf{0,09340347516}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2]^2 [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{2,176136936}{\sqrt{[(54190 - 100(23,2)^2)][1 - (0,3475279231)^2]}} \\
&= \frac{2,176136936}{\sqrt{(366)(0,8792243427)}} \\
&= \frac{2,176136936}{17,93867636} \\
&= \mathbf{0,121309783}
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai *t* hitung

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
&= \frac{0,4149250756}{0,09340347516} \\
&= \mathbf{4,442287344}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\
 &= \frac{0,6498753484}{0,121309783} \\
 &= 5,357155312
 \end{aligned}$$

• Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(100-2)} \\
 &= t_{(0,025, 98)} = 1,98447
 \end{aligned}$$

f. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

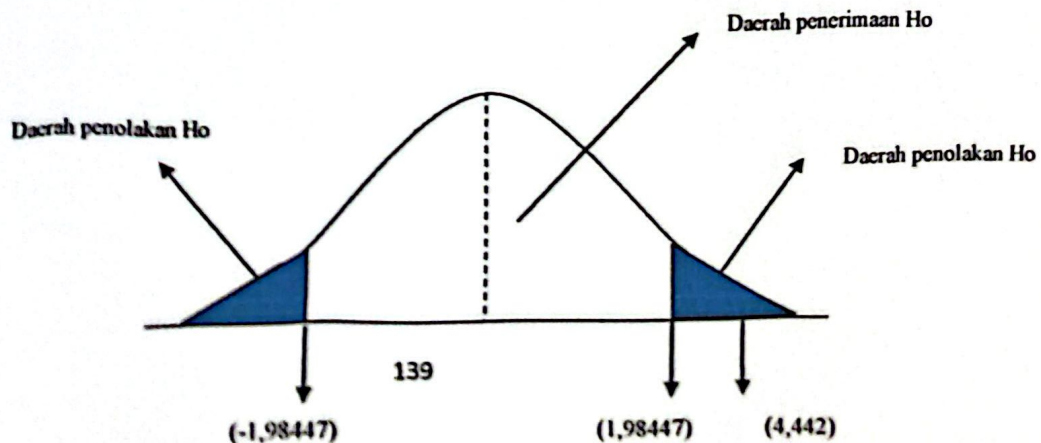
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1) $-1,98447 < 4,442 > 1,98447$ sehingga tolak H_0 .

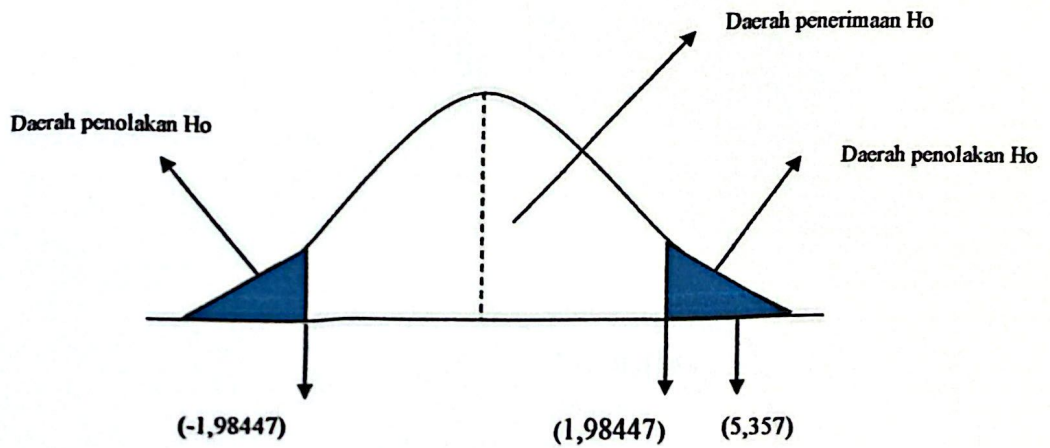
2) $-1,98447 < 5,357 > 1,98447$ sehingga tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.20 Diagram Uji t Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 4.21 Diagram Uji t Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kualitas Instrumen

5.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1966 dengan tingkat kesalahan adalah 5% (0,05). Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 100-2 = 98$. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti instrumen tidak valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas variabel produk, harga dan kepuasan konsumen terdapat pada tabel berikut.:

Tabel 5.1
Hasil Rangkuman Uji Validitas Variabel Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Produk	1	0,748	0,1966	Valid
	2	0,712	0,1966	Valid
	3	0,756	0,1966	Valid
	4	0,576	0,1966	Valid
	5	0,733	0,1966	Valid
	6	0,721	0,1966	Valid
	7	0,743	0,1966	Valid
Harga	1	0,820	0,1966	Valid
	2	0,781	0,1966	Valid
	3	0,588	0,1966	Valid
	4	0,662	0,1966	Valid
	5	0,755	0,1966	Valid
	1	0,508	0,1966	Valid
	2	0,556	0,1966	Valid
	3	0,553	0,1966	Valid

Kepuasan Konsumen	4	0,633	0,1966	Valid
	5	0,670	0,1966	Valid
	6	0,589	0,1966	Valid
	7	0,607	0,1966	Valid
	8	0,582	0,1966	Valid
	9	0,607	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.1.1. Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,839	Reliabel
Harga	0,771	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,765	Reliabel

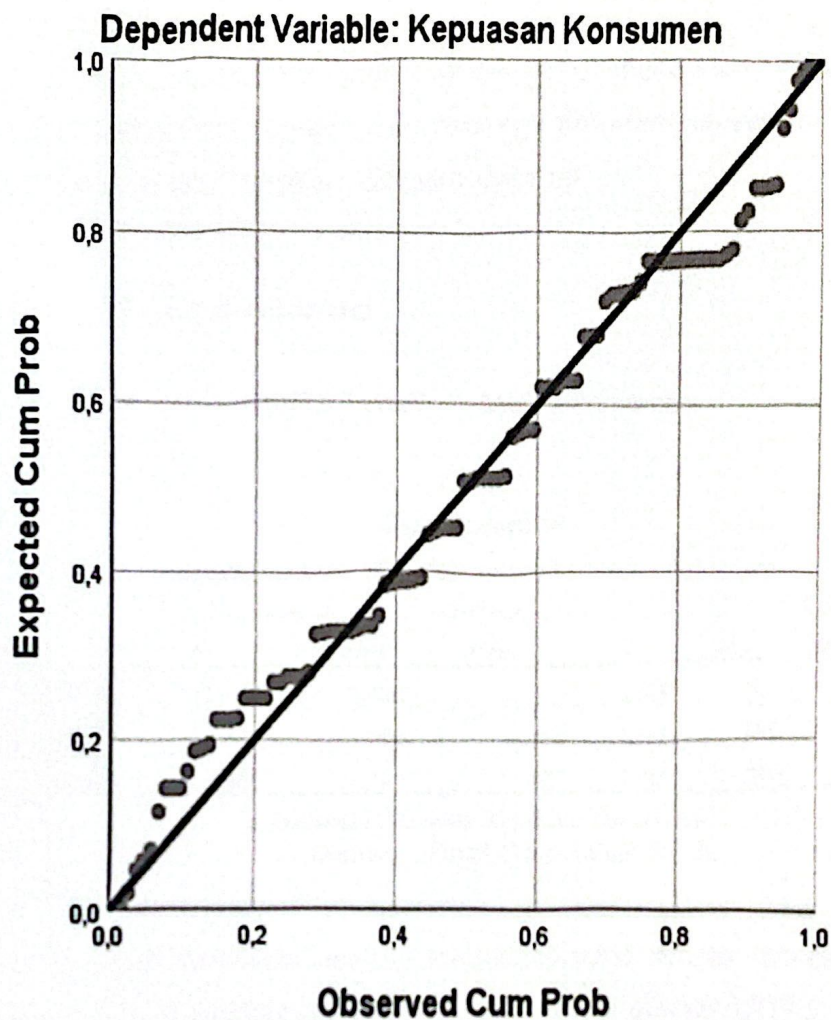
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS Ver 25.0, dapat disimpulkan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusikan normal apabila data atau titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.2.2. Uji Multikolonieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas

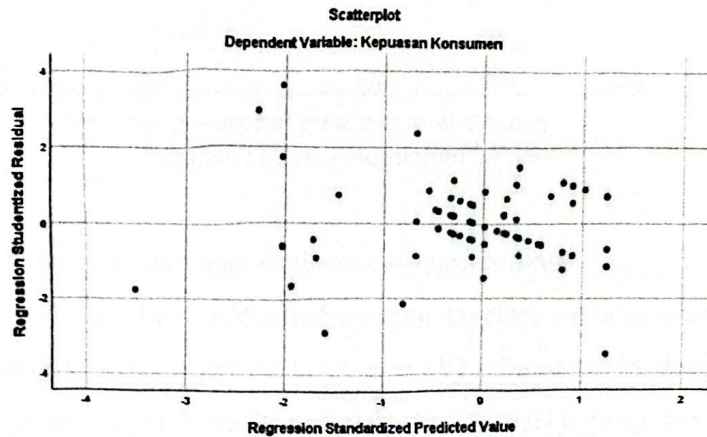
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12,696	3,336		3,806	,000		
	Produk	,415	,093	,362	4,442	,000	,879	1,137
	Harga	,650	,121	,437	5,357	,000	,879	1,137

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas dengan menggunakan SPSS Ver 25.0 tersebut menunjukkan nilai toleran sebesar $0,879 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,137 \leq 10$, maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu produk dan harga.

5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik-titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik diatas membentuk pola yang tidak jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5.3 Analisis Korelasi dan Regresi

5.3.1. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.4 Hasil Uji Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,348**	,514**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,348**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,514**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat diejlaskan sebagai berikut:

- Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,514 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan kuat . kontribusi yang diberikan oleh variabel produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $(0,514)^2 \times 100\% = 26,41\%$
- Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah $(0,563)^2 \times 100\% = 31,70\%$
- Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,657 yang artinya variabel produk (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

5.3.2. Uji Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,696	3,336		3,806	,000
	PRODUK	,415	,093	,362	4,442	,000
	HARGA	,650	,121	,437	5,357	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

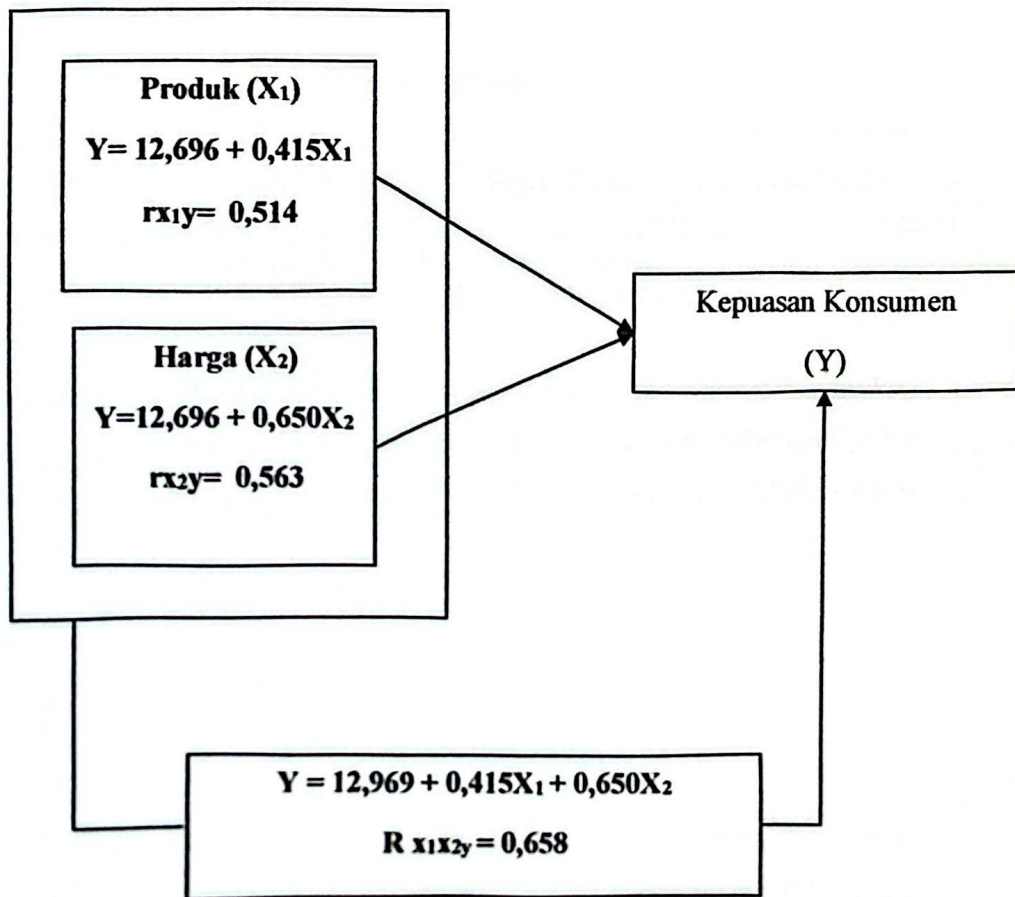
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,696 + 0,415X_1 + 0,650 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai beriku:

- Nilai a menunjukkan bahwa jika tida ada variabel bebas (produk dan harga), maka variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 12,696.
- Nilai b_1 pada variabel produk sebesar 0,415 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variabel produk (X_1), maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,415.
- Nilai b_2 pada variabel harga sebesar 0,650 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variabel harga (X_2), maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,650.

5.4 Konstelasi Penelitian Regresi Berganda Antara Variabel Bebas X1 dan X2 Terhadap Variabel Y



Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian

5.5 Koefisien Dterminasi (R^2)

Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,432	,421	2,176

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji dterminasinya adalah sebagai berikut:

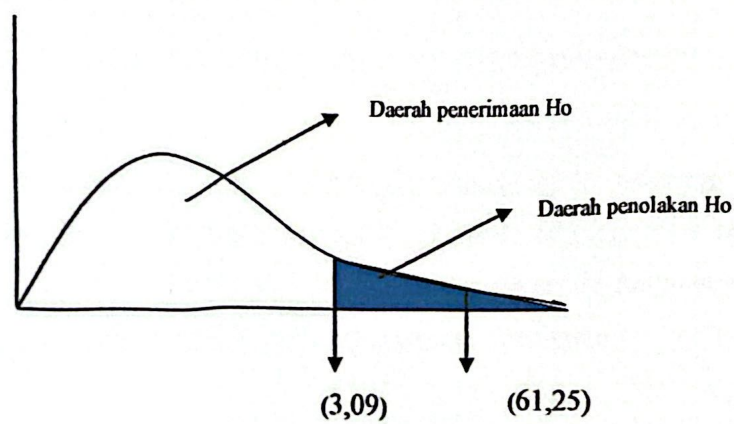
$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,658^2 \times 100\% \\ &= 0,432964 \times 100\% \\ &= 43,2964\% \\ &= 43,30\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS Ver 25.0 *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,432. Hal ini berarti terdapat 43,30% variasi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 56,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 61,25 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung}(61,25) > F_{tabel}(3,09)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Variabel Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

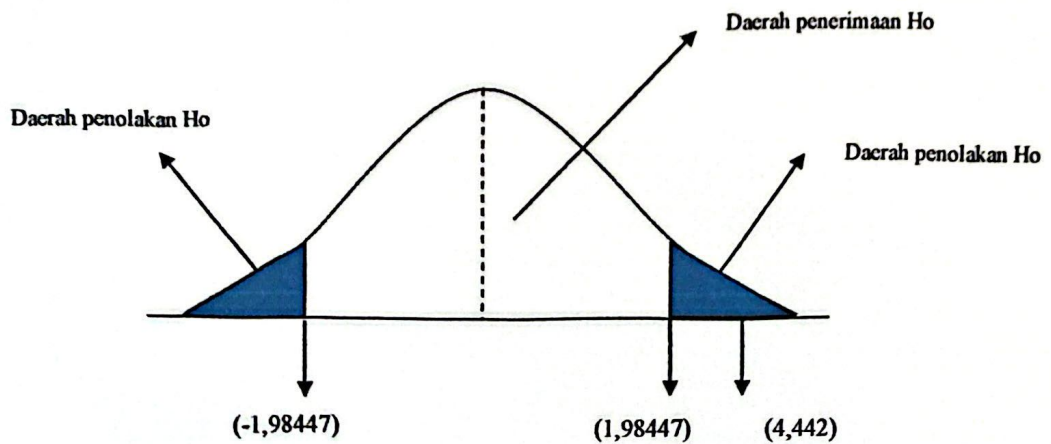


Gambar 5.4 Diagram Uji F Variabel Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

5.6.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

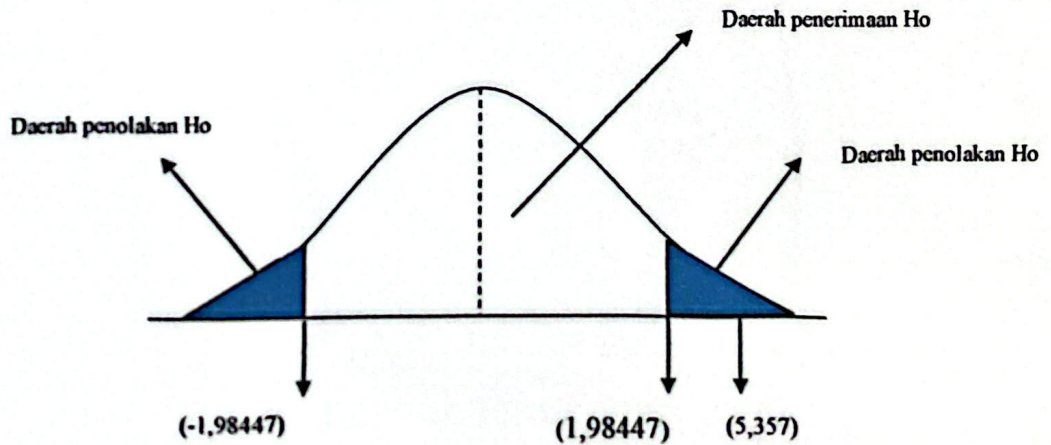
Uji T berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, Produk (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

- Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,442 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,98447. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,442 > 1,98447$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 5.5 Diagram Uji t Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

- Untuk variabel X_2 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 5,357. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,357 > 1,98447$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 5.6 Diagram Uji t Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di tangerang sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagaiberikut:

1. Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,442 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,98447. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,442 > 1,98447$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,357 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,98447. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,357 > 1,98447$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 61,248 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} (61,248) > F_{tabel} (3,09)$ maka Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda antara kedua variabel yaitu X_1 dan X_2 terhadap Y memang benar kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif yang dimana jika X_1 dan X_2 naik maka Y juga akan naik dan bentuk persamaannya adalah $(Y = 12,696 + 0,415 X_1 + 0,650 X_2)$ dimana X_2 memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Y . Sedangkan, X_1 memiliki pengaruh namun tidak sebesar seperti X_2 .

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka akan dianjurkan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT. Yuasa Battery Indonesia sebagai berikut :

- 1 Dari hasil penelitian dapat dilihat saat ini Variabel Produk (X_1) kurang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dalam menggunakan produk battery yang di produksi oleh PT. Yuasa Battery Indonesia. Dari hasil wawancara dengan responden, alasan beberapa konsumen menggunakan battery Yuasa karena mereka telah menggunakan produk tersebut karena bawaan komponen dari kendaraan yang mereka gunakan dan mendapat rekomendasi dari orang sekitar. Saran yang dapat diberikan adalah PT. Yuasa Battery Indonesia perlu mengevaluasi apa saja kekurangan dari segi produk battery dan tetap menjaga konsistensi dari kualitas battery itu sendiri sehingga dapat menanamkan kesan baik dibenak konsumen atas kemampuan dari produk-produk battery yuasa tanpa perlu berpikir panjang saat akan membelinya dan langsung mengingat *Yuasa* jika membutuhkan battery.
- 2 Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan, selain itu harga jual yang ditetapkan juga harus sesuai dengan mutu/kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan pasar dan juga tidak lupa memberikan diskon, ataupun bonus lainnya kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak ataupun secara berulang.
- 3 Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 42,1%, maka masih tersisa 57,9% variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel produk dan harga seperti *brand image*, motivasi dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Saran tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA. Hal 111.
- Edwin Purnomo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. Surabaya: Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra. Hal:757.
- H. Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Industri*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal 255.
- Hj. Sri Retina. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Hal 89.
- Irwin Richard. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT GELORA AKSARA PRATAMA. Hal 18.
- Kartasmita Ginanjar. 2018. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Noto Hendri. 2016. *Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bengkel Motor di Semarang*. Semarang: STIE Totalwin. Hal:82.
- Prof. Dr. Abdullah Thamrin.2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Depok. Hal 153.
- Supriadi Jejen dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Kecil Menengah Keripik Singkong Cap Raras*. Subang: Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco. Hal.39.
- Swasta, Bashu. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. Hal 3.
- Swasta, Bashu. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. Hal 124.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandar. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI. Hal:315.

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Doaa

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Instrument Penelitian
KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Battery Yuasa di Tangerang**”, maka saya:

Nama : Nuke Octaviana Hendraty

NIM : 1715112

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun tugas akhir.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Nuke Octaviana Hendraty

1715112

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda centang (X)

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 25-30 Tahun
- b. 31-40 Tahun
- c. 41-50 Tahun
- d. > 50 Tahun

4. Pekerjaan Responden

- a. PNS
- b. Wiraswasta
- c. Wirausaha
- d. Yang lain

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan atau perasaan dari diri Anda, dengan cara memberi *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

1. Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai kualitas yang tahan lama					
2	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia tidak mudah rusak atau cacat					
3	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki banyak pilihan type sesuai dengan jenis kendaraan					
4	PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki nama merek yang terkenal					
5	Desain kemasan PT. Yuasa Battery Indonesia menggambarkan identitas atau karakter dari produk tersebut					
6	Variasi produk yang disediakan oleh PT. Yuasa Battery Indonesia sangat beragam					
7	Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai tingkat pelayanan yang memuaskan					

2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan penetapan harga yang dibutuhkan oleh konsumen					

2	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia terjangkau oleh semua kalangan pengguna kendaraan					
3	Harga dengan kualitas produk PT. Yuasa Battery Indonesia sesuai dengan yang diatwarkan					
4	Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia mampu bersaing dan sesuai dengankemampuan atau daya beli konsumen					
5	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan sistem pemberian potongan harga kepada konsumennya					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan program kepuasan pelanggan dengan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima					
2	PT. Yuasa Battery Indonesia menjalin relasi yang saing menguntungkan dengan pelanggan demi memelihara hubungan jangka panjang					
3	PT. Yuasa Battery Indonesia membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya					

4	PT. Yuasa Battery Indonesia mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembeli					
5	PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi (sering)					
6	PT. Yuasa Battery Indonesia telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan					
7	Garansi atau jaminan barang ditukar atau dikembalikan apabila produksi PT. Yuasa Battery Indonesia ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen					
8	PT. Yuasa Battery Indonesia telah menetapkan standar pelayanan dan memberikan kompensasi terbaik bagi karyawan untuk melakukan penyempurnaan kualitas dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan					

9	Anda akan merasa puas apabila adanya dukungan sumber daya manusia organisasi dalam membina kepuasan pelanggan di PT. Yuasa Battery Indonesia					
---	--	--	--	--	--	--

Komentar dan Saran :

TERIMAKASIH

Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Responden

No Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Sandi Firdaus	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
2	Listiana Hendraty	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
3	wawan Suhendro	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
4	Lukman Hakim, SE	Laki-laki	> 50 Tahun	Karyawan swasta
5	Cholilah	Perempuan	> 50 Tahun	PNS
6	HANAFAI	Laki-laki	41-50 Tahun	Wiraswasta
7	Fajar Adiputra	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
8	Agung basuki	Laki-laki	25-30 Tahun	Mahasiswa
9	Ruri kusdiantari	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
10	Erika Gita Fitri	Perempuan	25-30 Tahun	Penyanyi
11	Jaenudin	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
12	Nur Rochman	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
13	Yulheri Abas	Laki-laki	41-50 Tahun	Wiraswasta
14	Endah Rosita	Perempuan	> 50 Tahun	Wirausaha
15	Desiana	Perempuan	41-50 Tahun	Wiraswasta
16	Ridwan Arifin	Laki-laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
17	Nurul Hidayat	Laki-laki	31-40 Tahun	PNS
18	Nurhadi Bowo	Laki-laki	31-40 Tahun	PNS
19	Supiyadi	Laki-laki	> 50 Tahun	Wirausaha
20	Madin Imam Soleh	Laki-laki	> 50 Tahun	Wirausaha
21	Mulyadi	Laki-laki	31-40 Tahun	Wirausaha
22	Amsani	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha
23	Ivan Septiawan	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
24	Bella Lestiana	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
25	Rosmina Yuliani	Perempuan	41-50 Tahun	Wiraswasta
26	Nunung Nuraini	Perempuan	41-50 Tahun	PNS
27	Sopiyan Syauri	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
28	Rohadi Adiba	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
29	Lina Yusefa	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
30	Supian Sauri	Laki-laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
31	Salim Gunawan	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
32	Asmarudin	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
33	Saiful Mu'min	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
34	Novri Yenita	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
35	Nani Rochani	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
36	Erwin Azmar	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta

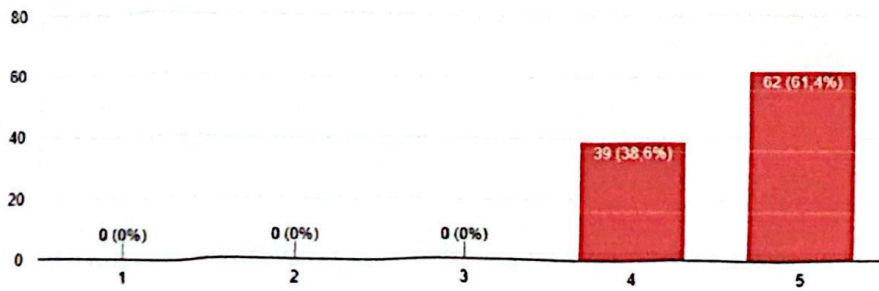
37	Ida Herianti	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
38	Tri Agustini	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha
39	Lulu Haryati	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
40	Nunu Khairunnisa	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
41	Ambar Rismaya	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
42	Abdul Hanan	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
43	Ayu Zakiyah	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
44	Kiki Rahayu	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
45	Ami Yuniastuti	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
46	Umairroh Agustin	Perempuan	25-30 Tahun	Wirausaha
47	Rizka Adaniyah	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
48	Melisa Muhdadi	Perempuan	25-30 Tahun	Wirausaha
49	Sofi Oktvia	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
50	Tami Sembiring	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
51	RaninTri Meidiawati	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
52	Rama Nugraha	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
53	M. Eko Wicaksono	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
54	Arif Alhusen	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
55	Winda Yunita	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
56	Trieska Sela	Perempuan	25-30 Tahun	Wirausaha
57	Dicka Ma'arif	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
58	Indah Vharadipta	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
59	Sabrina Dwianti	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
60	Ahmad Robin	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
61	Mauladin	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
62	Gerry Sanusi	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
63	Guntur Wirahayu	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
64	Wirda Fajriyati	Perempuan	25-30 Tahun	Wiraswasta
65	Rizka Juwita	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
66	Diar Indriani	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha
67	Rika Agustriana	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
68	Silvie Yuniar Gamiarsi	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha
69	Arif Sujana	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
70	Azi Muhammad	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
71	Lia Hasanah	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha
72	Ary Nurlatif	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
73	Alfonsus Ferdian	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
74	Dika Herdiana	Laki-laki	31-40 Tahun	Wirausaha
75	Heri Susanto	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta

76	Robby Cahyadi	Laki-laki	31-40 Tahun	Wirausaha
77	Syahreza P. Rosas	Laki-laki	25-30 Tahun	Wirausaha
78	Tubagus Ramadan	Laki-laki	31-40 Tahun	Wirausaha
79	Asmarul A. Fauzi	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
80	Arwan Zulfikar	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta
81	Samsurizal Arif	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
82	Khujatul Arifin	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
83	Veza Aditya Lenggawa	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
84	Hafidz Ribhi	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
85	Sidik Shodri	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
86	Ahmad Payumi	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
87	Adi Sumaryadi	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
88	Tatang Sumantri	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
89	Ali Akbar	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
90	Taofik Hidayat	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
91	Moch. Ichram	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
92	Agus Darmawan	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
93	Usman Suwardi	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
94	Heri Lasto	Laki-laki	> 50 Tahun	PNS
95	Nurul Fajri	Perempuan	41-50 Tahun	PNS
96	Tri Agustia	Perempuan	41-50 Tahun	PNS
97	Dudi Damhudi	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
98	Elfrida Lestari	Perempuan	41-50 Tahun	PNS
99	Murdiansyah	Laki-laki	41-50 Tahun	PNS
100	Ade Wahyu Kurniawan	Laki-laki	25-30 Tahun	Wiraswasta

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Pernyataan Responden

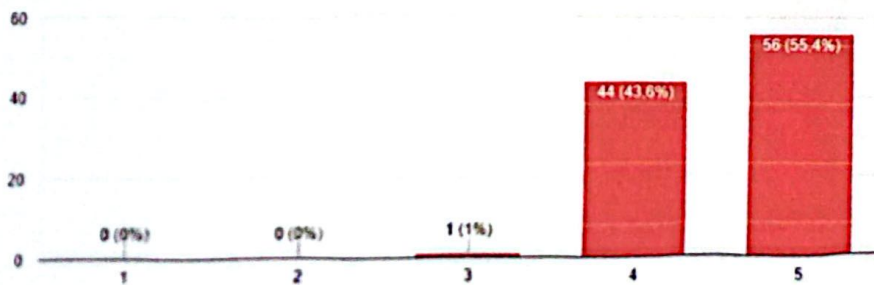
1. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai kualitas yang tahan lama

101 tanggapan



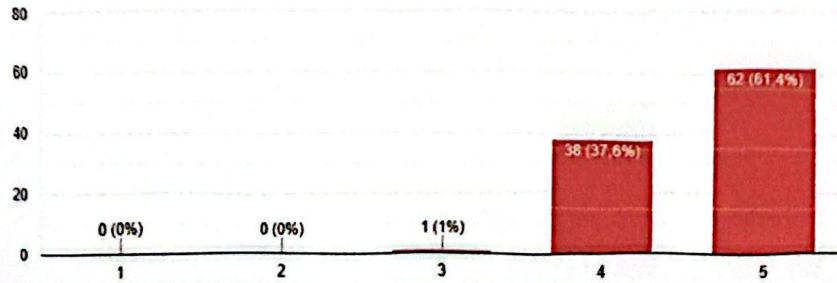
2. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia tidak mudah rusak atau cacat

101 tanggapan



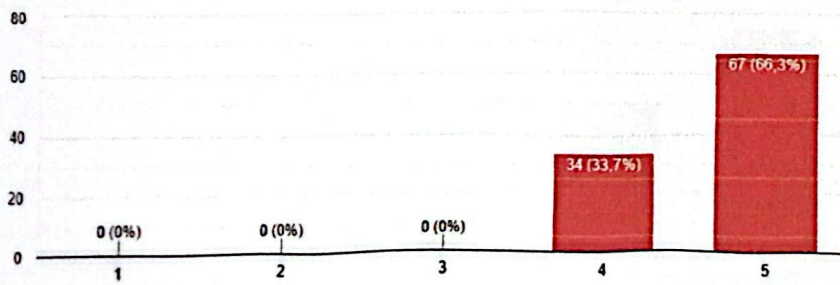
3. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki banyak pilihan type sesuai dengan jenis kendaraan

101 tanggapan



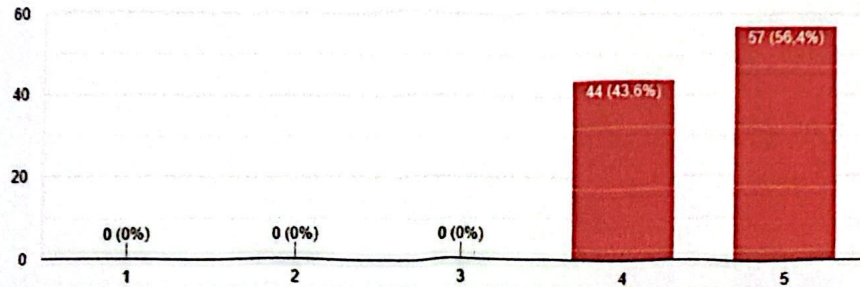
4. PT. Yuasa Battery Indonesia memiliki nama merek yang terkenal

101 tanggapan



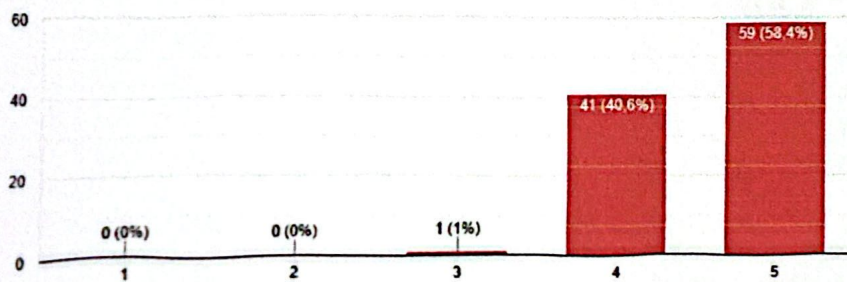
5. Desain kemasan PT. Yuasa Battery Indonesia menggambarkan identitas atau karakter dari produk tersebut

101 tanggapan



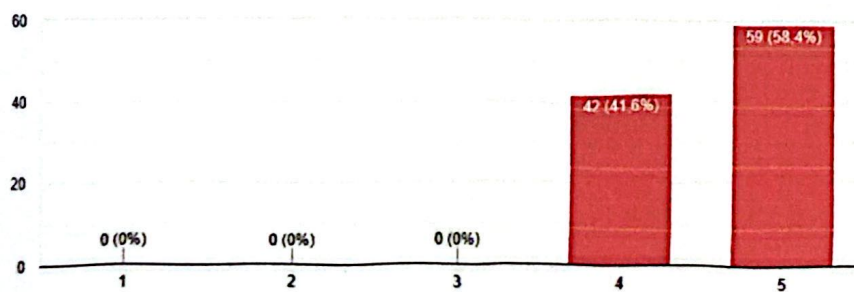
6. Variasi produk yang disediakan oleh PT. Yuasa Battery Indonesia sangat beragam

101 tanggapan



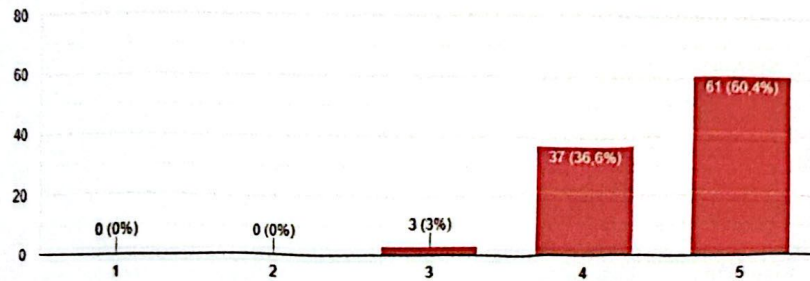
7. Produk dari PT. Yuasa Battery Indonesia mempunyai tingkat pelayanan yang memuaskan

101 tanggapan



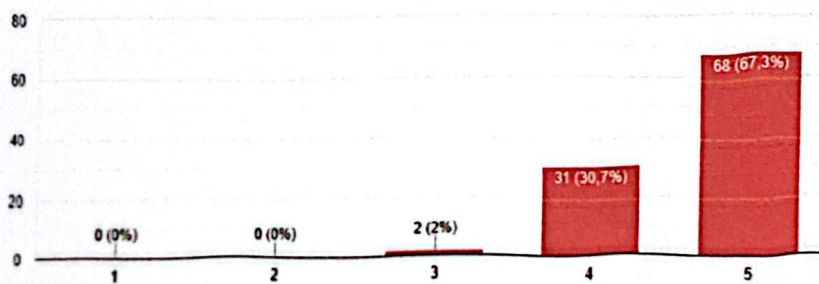
1. PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan penetapan harga yang dibutuhkan oleh konsumen

101 tanggapan



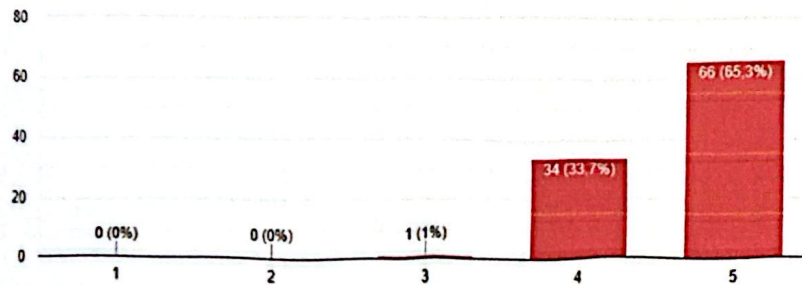
2. Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia terjangkau oleh semua kalangan pengguna kendaraan

101 tanggapan



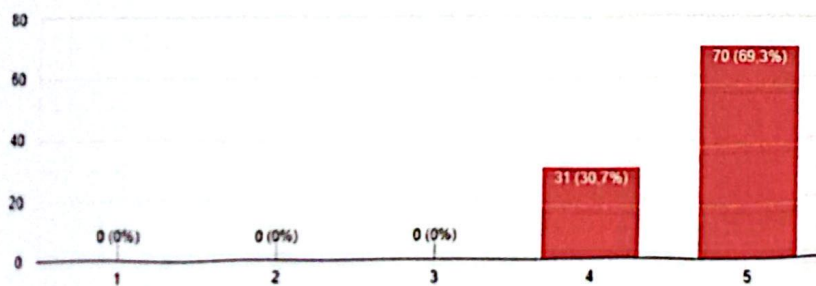
3. Harga dengan kualitas produk PT. Yuasa Battery Indonesia sesuai dengan yang ditawarkan

101 tanggapan



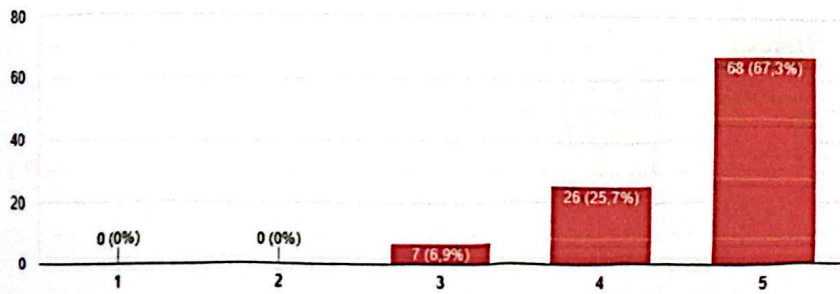
4. Harga produk pada PT. Yuasa Battery Indonesia mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen

101 tanggapan



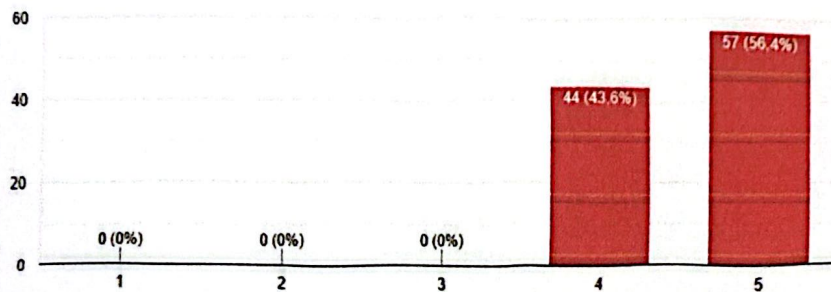
5. PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan sistem pemberian potongan harga kepada konsumennya

101 tanggapan



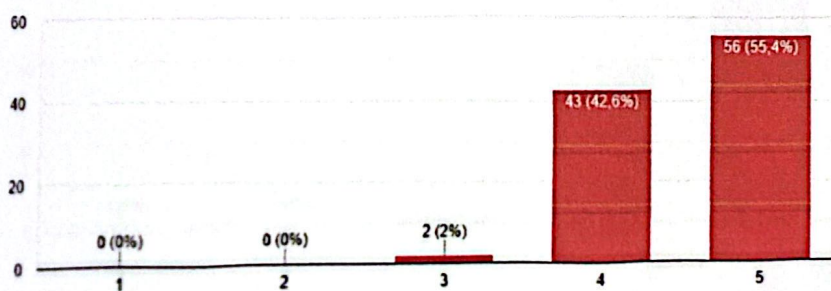
1. PT. Yuasa Battery Indonesia menerapkan program kepuasan pelanggan dengan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima

101 tanggapan



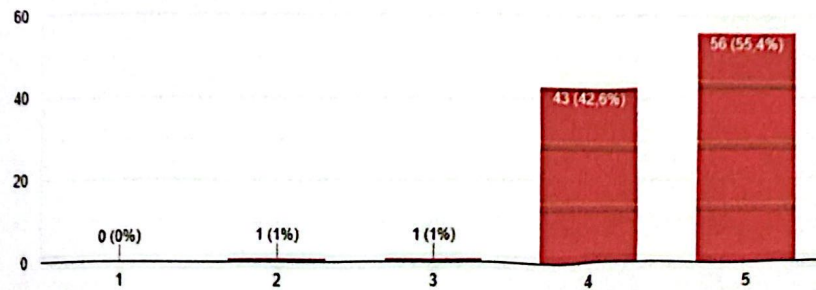
2. PT. Yuasa Battery Indonesia menjalin relasi yang saing menguntungkan dengan pelanggan demi memelihara hubungan jangka panjang

101 tanggapan



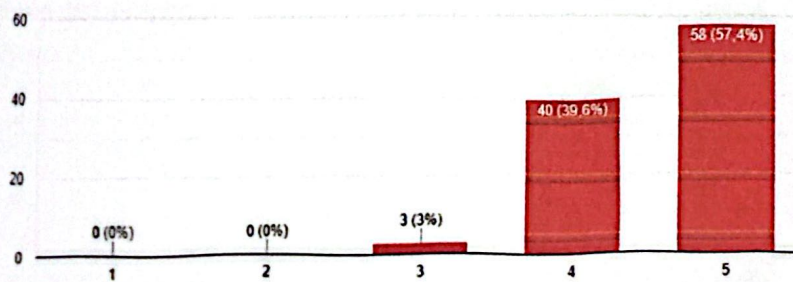
3. PT. Yuasa Battery Indonesia membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya

101 tanggapan



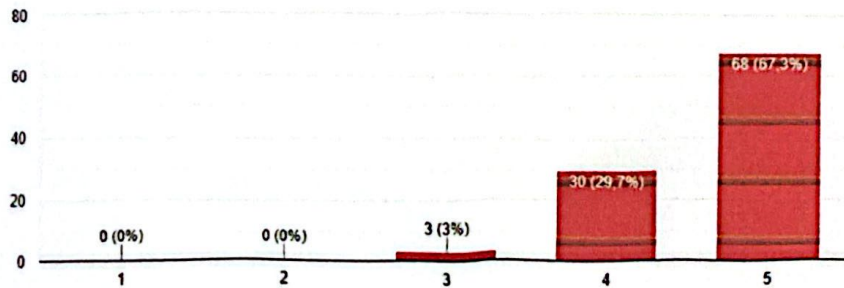
4. PT. Yuasa Battery Indonesia mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembeli

101 tanggapan



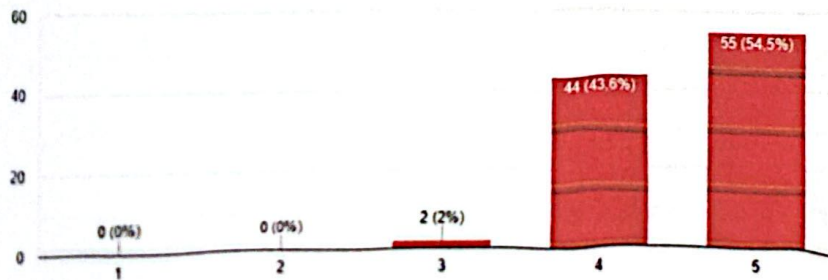
5. PT. Yuasa Battery Indonesia memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi (sering)

101 tanggapan



6. PT. Yuasa Battery Indonesia telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan

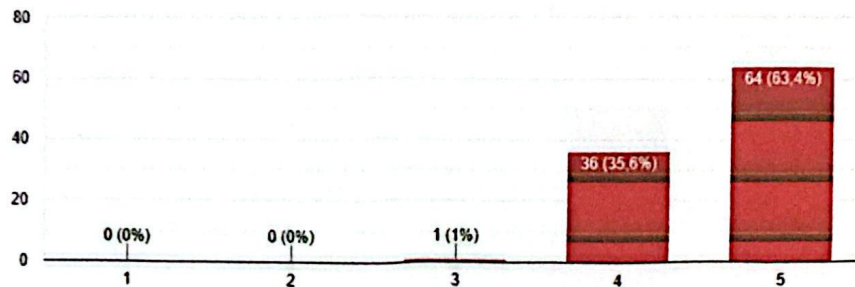
101 tanggapan



MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

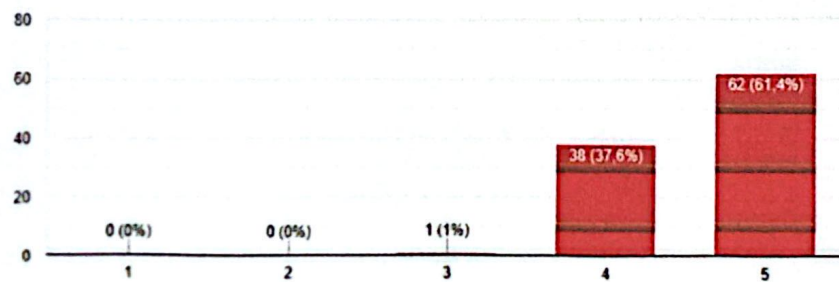
7. Garansi atau jaminan barang ditukar atau dikembalikan apabila produksi PT. Yuasa Battery Indonesia ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen

101 tanggapan



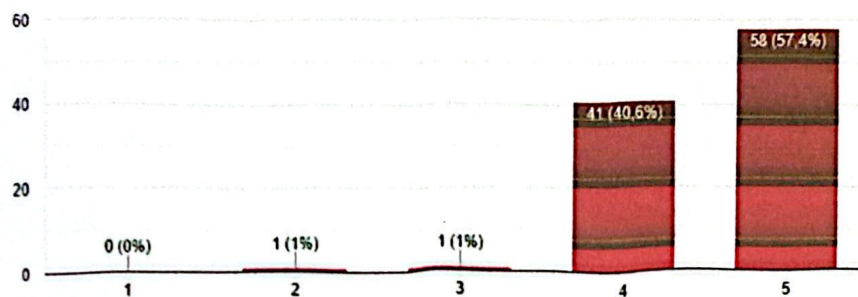
8. PT. Yuasa Battery Indonesia telah menetapkan standar pelayanan dan memberikan kompensasi terbaik bagi karyawan untuk melakukan penyempurnaan kualitas dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan

101 tanggapan



9. Anda akan merasa puas apabila adanya dukungan sumber daya manusia organisasi dalam membina kepuasan pelanggan di PT. Yuasa Battery Indonesia

101 tanggapan



Kepercayaan : 100%
Kepercayaan : 100%
MILIK BERSUDAH PUNYI