

No. Ddk: 5641

Copy : 1

D  
658-5  
504  
P

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PUTRA RACING SPORT**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Penyelesaian  
Program D-IV pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
pada Politeknik STMI Jakarta**

**DISUSUN OLEH :**

**RATRY IZMI SOFHIA**

**NIM. 1713030**

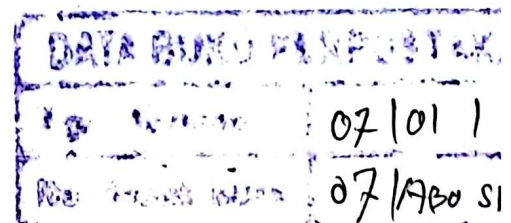


**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**JAKARTA**

**2017**



No. Dok: 5641

Copy : 1

D  
678-5  
Sof  
P

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PUTRA RACING SPORT**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Penyelesaian  
Program D-IV pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
pada Politeknik STMI Jakarta**

**DISUSUN OLEH :**

**RATRY IZMI SOFHIA**

**NIM. 1713030**

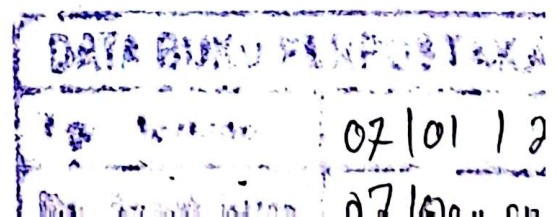


**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**JAKARTA**

**2017**



**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA RACING SPORT”**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : RATRY IZMI SOFHIA**

**NIM : 1713030**

**PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

**Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan**

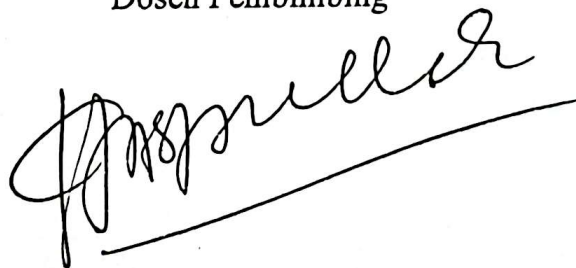
**dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir**

**Politeknik STMI Jakarta**

**Jakarta, 10 November 2017**

**menyetujui,**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Achmad Zawawi, MA, MM**

**NIP. 195811171984031003**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PO PUTRA RACING SPORT”**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Ratry Izmi Sofhia**  
**Nim : 1713030**  
**Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif D.H Manajemen  
Bisnis Industri**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada  
hari Sabtu tanggal 25 November 2017.

Jakarta, 28 November 2017

**Penguji 1**



**(Drs. Marison Sitorus, MM)**  
**NIP. 1963062019890310003**

**Penguji 2**



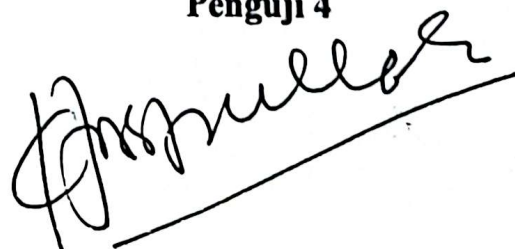
**(Dra. Sri Daryuni, MM)**  
**NIP. 195406291982032003**

**Penguji 3**



**(Yulius Jatmiko N. SE, MM)**  
**NIP. 198607262014021001**

**Penguji 4**



**(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)**  
**NIP. 195811171984031003**



**LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA**

Nama : Ratry Izni Sophia  
 NIM : 1713030  
 Judul TA : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap  
 Kepuasan Konsumen Putra Racing Sport

Pembimbing : Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
30-08-17	I	Pendahuluan	CS
01-09-17	II	Landasan teori	CS
12-09-17	III	Metodologi Penelitian ACC	CS
25-09-17		Kuerioner	CS
17-10-17	IV	Pengumpulan dan pengolahan ACC	CS
10-11-17	V, VI	Analisis dan pembahusan Kesimpulan dan saran ACC	CS

Mengetahui,  
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM

NIP: 195309011983031001

Drs. Achmad Zawawi,

NIP: 195811171984031003

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Ratry Izmi Sofhia

NIM : 1713030

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA RACING SPORT”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, melalui angket, melalui buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini, serta konsultasi dengan dosen pembimbing.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan dalam sumber 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 diatas, maka karya Tugas Akhir saya dibatalkan

Jakarta, 10 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



Ratry Izmi Sofhia

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Putra racing Sport atas produk knalpot. Responden dalam penelitian ini diambil dari sampel sebanyak 100 orang konsumen Po Putra Racing Sport dengan menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik Sampling Insidental. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Perhitungan penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel dan SPSS 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan dalam uji F bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terbukti dari nilai F hitung sebesar 13,017 > F tabel sebesar 3,087. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti dari nilai t hitung sebesar 3,077 > t tabel sebesar 1,984 dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terbukti dari nilai t hit sebesar 2,35 > t tabel sebesar 1,984. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen Putra Racing Sport baik secara parsial maupun simultan.*

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Racing Sport.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Program Pendidikan D-IV di Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

- Kedua orang tua penyusun, kedua adik, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dorongan moril maupun materil sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Ketua program studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko, SE, MM selaku Sekretaris program studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
- Bapak Ir. Made Dharma Harthana, MBA selaku Asisten Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, bimbingan, motivasi, dan

waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam penyusunan tugas akhir ini.

- Para Dosen Pengajar yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi penyusun.
- Bapak Yudi Prasetyo, selaku pemilik Putra Racing Sport yang telah memberi izin kepada penyusun untuk melaksanakan penelitian, serta memberikan motivasi dan ilmunya.
- Karyawan Putra Racing Sport yang telah membantu dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam Tugas Akhir ini.
- Rekan-rekan seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif tingkat akhir yang telah memberikan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Rekan-rekan Badminton Squad, Gilang, Zikra, Aris, Andhana, Dominggus, Rangga, Yuni, Bily yang selalu memberikan semangat dan arahan yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala dukungan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 10 November 2017

Penyusun,

Ratry Izmi Sofhia

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Hipotesa Peneitian .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	8
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	10
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	12
2.3 Harga .....	13
2.3.1 Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga..	14
2.3.2 Dimensi Harga .....	16
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.3.4 Indikator Harga .....	19
2.4 Kepuasan Konsumen .....	19
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	20
2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	20
2.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	21

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	22
2.5 Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.1.1 Jenis Data .....	24
3.1.2 Sumber Data .....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3 Teknik Pengolahan Data .....	25
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	
4.1 Pengumpulan Data .....	40
4.1.1 Profil Perusahaan .....	40
4.1.2 Sejarah Perusahaan .....	40
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.4 Lokasi Perusahaan .....	42
4.1.5 Struktur Organisasi .....	42
4.1.6 Deskripsi Jabatan .....	44
4.1.7 Bidang Pemasaran .....	46
4.1.7.1 Wilayah Pemasaran .....	46
4.1.7.2 Saluran Distribusi .....	46
4.1.7.3 Fungsi Pemasaran .....	47
4.2 Pengolahan Data .....	49
4.2.1 Deskripsi Responden .....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2.3 Uji Validitas .....	54
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	68
4.2.5 Uji Asumsi Dasar .....	94
4.2.5.1 Uji Multikolinearitas .....	94
4.2.5.2 Uji Homogenitas.....	95
4.2.5.3 Uji Normalitas .....	99
4.2.6 Uji Regresi Linier Berganda .....	100
4.2.6.1 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda .....	100

4.2.7 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda .....	107
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110
4.2.9 Uji Hipotesis Penelitian .....	110
4.2.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	110
4.2.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	112
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Analisis dan Pembahasan.....	117
5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
5.1.2 Uji Asumsi Dasar.....	117
5.1.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	118
5.1.4 Uji Hipotesis .....	120
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	123
6.2 Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	26
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	27
Tabel 3.3. Tabel Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	28
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 3.5. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2. Usia Responden .....	50
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 4.4. Pendapatan Responden .....	51
Tabel 4.5. Pernyataan Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.6. Pernyataan Persepsi Harga .....	53
Tabel 4.7. Pernyataan Kepuasan Responden.....	54
Tabel 4.8. Tabel Penolong Uji Validitas Kualitas Produk .....	55
Tabel 4.9. Tabel Penolong Uji Validitas Persepsi Harga.....	59
Tabel 4.10. Tabel Penolong Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.12. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	68
Tabel 4.13. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.14. Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga .....	78
Tabel 4.15. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.16. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	86

Tabel 4.17. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel .....	93
Tabel 4.19. Tabel Penolong Uji Homogenitas .....	95
Tabel 4.20. Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b1, b2 .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Paradigma Penelitian .....	25
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Putra Racing Sport .....	44
Gambar 4.2. Grafik Normalitas .....	100
Gambar 5.1. Persamaan Regresi Berganda .....	119
Gambar 5.2. Diagram Uji F $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	121
Gambar 5.3. Diagram Uji t $X_1$ Terhadap Y .....	121
Gambar 5.4. Diagram Uji t $X_2$ Terhadap Y .....	122

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba. Laba diperoleh dari pelanggan atau konsumen. Untuk itu agar laba dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Jika perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang membuat konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler (dalam Sanyoko, 2011), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2011), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen yang puas diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas adalah konsumen yang bersedia untuk datang kembali melakukan pembelian/penggunaan dan menjadi referensi bagi konsumen potensial lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut yang positif.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono dalam Nugroho 2011:2). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2013), era globalisasi ekonomi menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar, yaitu kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, peraturan perundang-undangan yang lebih ketat, serta pelanggan yang semakin berpengetahuan. Era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk. Konsumen mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya. Jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan strategi untuk jangka panjang.

Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009:243). Inti bisnis dalam era globalisasi harus berfokus pada kualitas, karena kualitas menjadi harapan dan keinginan semua pelanggan. Oleh karena itu, para produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan *trend* globalisasi.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Untuk mengetahui harga yang tepat untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya dan memuaskan para konsumennya.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk, 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.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2009).

Knalpot merupakan saluran pembuangan dari sisa hasil pembakaran yang terjadi di dalam mesin kendaraan bermotor. Selain sebagai saluran gas buang, knalpot juga berfungsi sebagai peredam suara ledakan yang dihasilkan di dalam ruang bakar dan meningkatkan tenaga pada kendaraan. Dalam perkembangannya, knalpot digunakan sebagai pemanis dan ornamen kendaraan, knalpot bahkan sudah menjadi gaya hidup dan tren dikalangan pecinta otomotif.

Adanya peluang pasar yang besar digunakan perusahaan knalpot untuk mengembangkan desain produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Knalpot yang di produksi oleh Putra Racing Sport (PRS) banyak diminati oleh para pecinta otomotif khususnya di daerah Pondok Gede, Jakarta Timur. Produknya sudah dipasarkan ke daerah Jabodetabek, bahkan hingga ke wilayah Indonesia lainnya seperti Papua.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli knalpot PRS. Mereka memilih knalpot PRS karena sudah teruji kualitasnya. Tetapi semakin banyaknya usaha sejenis yang berusaha menawarkan produknya dengan harga murah membuat Putra Racing Sport harus terus memperhatikan kualitas dan harga produk yang akan dijual agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen yang membelinya, sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan tidak beralih ke produk lain.

Berdasarkan hal tersebut, Putra Racing Sport perlu mengadakan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam hal kualitas produk dan harga untuk menjaga konsumennya tetap loyal. Untuk itu, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA RACING SPORT”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS.
3. Untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen knalpot PRS.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan serta tercapainya suatu hasil pembahasan yang lebih rinci dan terarah, maka dibuatlah beberapa batasan masalah yaitu:

1. Penelitian dilakukan di Putra Racing Sport Pondok Gede.
2. Responden yang di pilih untuk mencari data penelitian adalah konsumen knalpot PRS di Jakarta Timur.
3. Penulis hanya meneliti variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Putra Racing Sport mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Sebagai sumber informasi tambahan serta sebagai bahan referensi dalam menyusun tugas akhir.

3. Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

## 1.6 Hipotesa Penelitian

1.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
 $H_a$  : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
2.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
 $H_a$  : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
3.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
 $H_a$  : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, serta kerangka pemecahan masalah.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi hasil pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih.

#### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis data yang merupakan tindak lanjut dari pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan pada BAB IV, dan untuk menjawab rumusan masalah yang diutarakan pada BAB I.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk diberikan kepada pihak perusahaan.

#### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler/Amstrong 2002:14).

Menurut Alma (2009:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Jadi, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam meraih pasar sasaran, dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

#### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton, yaitu:

1. Berorientasi pada pelanggan.

Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Kepuasan pelanggan.
- Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

## **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

Menurut Zulian Yamit (2013:7-8) mengutip beberapa pengertian tentang kualitas yakni, menurut Deming ; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto (2014:69) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya dan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

### **2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sofjan Assauri (2009:362), kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu:

#### **1. Pasar (*Market*)**

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

#### **2. Uang (*Money*)**

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi membuat manajer

pada bidang biaya kualitas harus bisa menurunkan biaya operasi dan mengurangi kerugian untuk memperbaiki laba.

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah dibebankan pada beberapa kelompok khusus. Contohnya bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

### 4. Manusia (*Men*)

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup dengan mengadakan pelatihan, memberi motivasi, dan lain-lain.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Para pekerja memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka.

### 6. Bahan baku (*Materials*)

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan. Perusahaan harus memperhatikan seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

### 7. Mesin dan peralatan (*Machine*)

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan.

### 8. Metode (*Method*)

Teknologi yang semakin berkembang menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi.

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

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

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Zulian Yamit (2013:13) mengutip dari Davin Garvin; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tahan produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.3 Harga

Menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Kotler dan Amstrong (2007:430) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281).

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian harga adalah alat untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dari suatu barang atau jasa beserta pelayanannya. Alat pertukaran yang digunakan adalah uang. Uang digunakan sebagai alat pertukaran antara penjual dan pembeli yang ingin mendapatkan hak atas penguunaan suatu barang atau jasa.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Danang Sunyoto, 2013:179). Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada dasarnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Fandy Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada

b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industry dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 2.3.2 Dimensi Harga

Terdapat beberapa dimensi dalam harga menurut Tjiptono, dkk (2008:467), yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam hal ini, pelanggan atau konsumen akan membandingkan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak paham dengan hal teknis dalam pembelian, harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga merupakan determinan utama dari permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan

yang akan mempengaruhi pada besar-kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat, dimana harga merupakan elemen yang mudah berubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### 2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152), pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

### **2.3.4 Indikator Harga**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

### **2.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut Garperz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler dalam Lupioadi (2006:192), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi

dari pelanggan akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau konsumennya atau mencari tahu alasan mengapa konsumennya berhenti membeli produk atau berpindah ke perusahaan lain, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.
4. Survei kepuasan pelanggan, pada umumnya penilaian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, atau dengan wawancara secara langsung.

#### 2.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan atau konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik

- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

#### **2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut sesuai harapan maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan.

##### **2. Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia pada produk yang membuat mereka puas dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

##### **3. Kesiediaan Merekomendasikan**

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau saudara menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

## **2.5 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, sehingga dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa adanya kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut pendapat Swastha (2002), harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah.

Harga yang tinggi tetapi manfaat yang didapat tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak merasa puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen memenuhi keinginannya maka konsumen akan merasa puas. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang didapat akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang bersedia untuk datang kembali melakukan pembelian dan menjadi referensi bagi konsumen potensial lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut yang positif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer**

Data primer merupakan sdata pertama dan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tersusun dalam bentuk dokumentasi dan referensi yang telah di kumpulkan oleh pihak-pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain. Peneliti sekedar mencatat, mengakses atau meminta data yang sudah ada untuk penelitian.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan diperoleh dari Putra Racing Sport dengan melakukan penelitian langsung, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data-data yang diperlukan dalam penelitian Tugas Akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Peneliti mengumpulkan data-data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden langsung untuk menjawab semua pernyataan yang ada dalam kuesioner.

2. Kuesioner

Peneliti memberikan angket pertanyaan mengenai Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) serta Kepuasan Konsumen (Y)

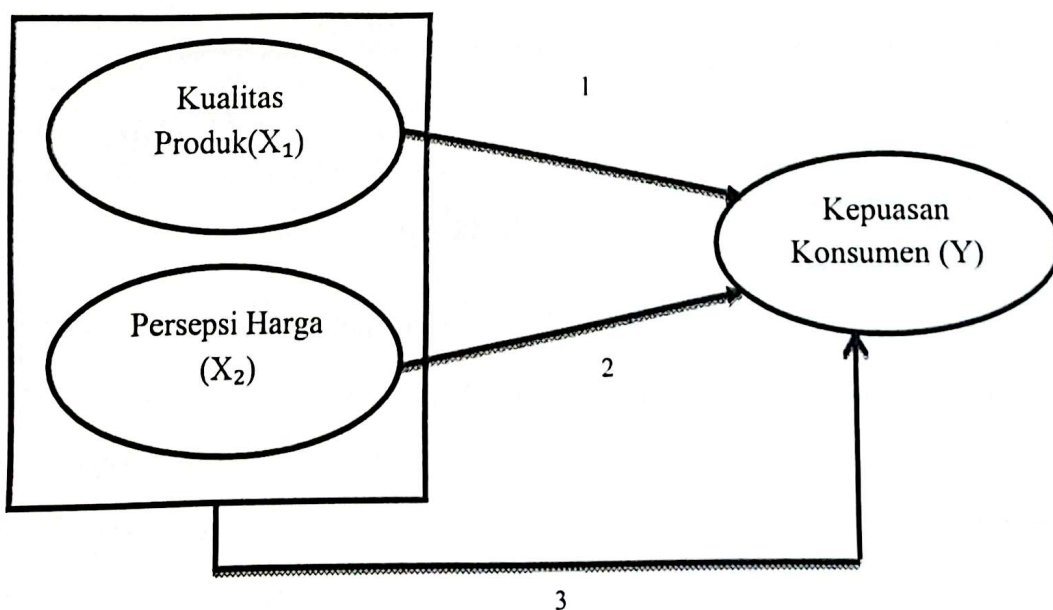
3. Penelitian Kepustakaan

Peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui literatur-literatur, dokumen buku serta arsip yang relevan dengan permasalahan untuk mendapat landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

### 3.3 Teknik Pengolahan Data

Berikut adalah gambaran berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi:

Gambar 3.1. Paradigma Penelitian



Sumber :Data diolah

Pada penelitian ini pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode:

### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Selanjutnya responden mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, pernyataan menyangkut variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan kepada peneliti.

Pemberian skor dari kuesioner skala model likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RG)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Knalpot PRS merupakan produk yang awet dan tahan lama
	Kesesuaian produk dengan yang dijanjikan ( <i>conformance</i> )	Knalpot PRS memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan
	Karakteristik tambahan ( <i>features</i> )	Knalpot PRS memiliki suara yang bagus
	Kinerja ( <i>performance</i> )	Knalpot PRS berfungsi baik sebagai saluran pembuangan
	<i>Serviceability</i>	Knalpot PRS merupakan produk

		yang mudah diperbaiki dan mudah dalam pemeliharaan
	Kehandalan produk ( <i>reliability</i> )	Knalpot PRS merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah
	Citra dan kualitas produk ( <i>perceived</i> )	Knalpot PRS merupakan merek yang terkenal dikalangan pecinta otomotif
	Desain produk ( <i>aesthetic</i> )	Knalpot PRS memiliki desain yang menarik

Sumber : Data diolah

Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Pernyataan
Persepsi Harga ( $X_2$ )	Keterjangkauan harga	1. Harga knalpot PRS terjangkau 2. Harga knalpot PRS bervariasi sesuai dengan ukuran produk
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga knalpot PRS sesuai dengan kualitas yang didapatkan
	Daya saing harga	Harga knalpot PRS kompetitif dengan harga knalpot merek lain
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga knalpot PRS sesuai dengan manfaat yang diterima

Sumber : Data diolah

Tabel 3.3. Tabel Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	1. Produk yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan 2. Bahan yang digunakan sudah sesuai dengan standar yang diharapkan 3. Merasa puas dengan produk knalpot PRS
	Minat pembelian ulang	Berminat untuk melakukan pembelian ulang
	Kesediaan merekomendasikan	Memiliki keinginan untuk merekomendasikan knalpot PRS kepada orang lain

Sumber : Data diolah

## 2. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran, yaitu *likert scale* untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2010:133), dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Putra Racing Sport. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Sampling Insidental* yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122). Mengingat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus populasi tak terhingga sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali dalam Soenawan dan Malonda (2014) yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Za/2}{E} \right]^2 = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za/2 = nilai standar daftar luar normal, dengan tingkat kepercayaan 95%

E = tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum, yaitu 20%

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimum yang harus diperoleh sebanyak 96 responden. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen Putra Racing Sport.

#### 4. Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap tiap indikator dari masing-masing variabel. Analisis ini berguna untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

#### 5. Pengujian Kuesioner

Peneliti melakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya. Uji coba terhadap kuesioner tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil validitas dan reabilitas pada uji kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas

Menurut Syofisn (2013:46) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{\text{hitung}}$	= Koefisien korelasi
$n$	= Jumlah responden
$X$	= Skor variabel (jawaban responden)
$Y$	= Skor total dari variabel (jawaban responden)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2013:55), reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji 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 menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

Teknik pengukuran reliabilitas, sebagai berikut:

### ➤ Teknik *Alpha Cronbach*

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach*, yaitu:

a. Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

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

b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X<sub>i</sub> = Jawaban responden untuk setiap butir pernyataan

$\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pernyataan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

k = Jumlah butir pernyataan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

### 3. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

### 1. Uji Multikolinearitas

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*).

Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut:

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

Keterangan:

*VIF* = nilai *Variance Inflation Factor*

*Tol<sub>j</sub>* = nilai *Tolerance* variabel bebas-*j*

*R<sub>j</sub>* = koefisien korelasi antara variabel bebas-*j* dengan variabel bebas lainnya.

### 2. Uji Homogenitas

Menurut Supardi (2013:142). Pengujian homogenitas dilakukan dalam rangka menguji kesamaan varians setiap kelompok data. Persyaratan uji homogenitas diperlukan untuk melakukan analisis inferensial dalam uji komparasi.

Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

#### a. Membuat tabel penolong

No	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	(X <sub>1</sub> - X <sub>1</sub> ) <sup>2</sup>	(X <sub>2</sub> - X <sub>2</sub> ) <sup>2</sup>	(X <sub>3</sub> - X <sub>3</sub> ) <sup>2</sup>
1						
2						
3						
.						
N						
	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ

Sumber: Syofian (2015)

b. Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_1$  = nilai rata-rata sampel ke...i

$X_1$  = data pada sampel ke..i

n = jumlah data

c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$S_t^2 = \Sigma \frac{(X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1}$$

d. Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

e. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

Dimana:

dka = jumlah variabel bebas (pembilang), dkb = n-m-1 (penyebut)

f. Menentukan kriteria penelitian

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

### 3. Uji Normalitas

Menurut Tony Wijaya (2011:130) uji normalitas dengan grafik yang normal, pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Analisis Regresi

##### 1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono: 2010; dalam David Jayadi 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

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 (Kualitas Produk)

$X_2$  : Variabel bebas (Harga)

##### 2. 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:

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

Keterangan:

- r = Koefisien Validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

Tabel 3.4. Tabel Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (Koefisien Determinasi) adalah:

$$KD = (R_{x_1 \times x_2 y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antar variabel, maka Guilford yang dikutip oleh (Sugiyono, 2010: dalam Rura Nurhadian 2012), untuk menjelaskan interpretasi koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5. Tabel Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2008:184)

## 5. Uji Hipotesa Penelitian

### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

$$Uji F_{hitung} = \frac{(R_{x_1, x_2, y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x_1, x_2, y})}$$

Dimana:

$R^2 =$  korelasi ganda ( $R_{x_1, x_2, y}$ )

$m =$  jumlah variabel bebas

$n =$  jumlah responden

## 2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Menghitung nilai Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  ( $r_{x_1x_2}$ ), Varians ( $S_{X_1X_2}^2$ ), Standar Deviasi Regresi Ganda ( $S_{X_1X_2}$ )

$$\begin{aligned} \bullet \quad r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}} \\ \bullet \quad S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n - m - 1} \\ \bullet \quad S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \end{aligned}$$

Keterangan :

$S_{X_1X_2}$  = standar deviasi regresi ganda  
 $n$  = jumlah data  
 $m$  = jumlah variabel bebas

1. Menghitung Standar Error ( $S_{b_i}$ ) dengan rumus :

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}}$$

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}}$$

2. Mencari  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = Nilai konstanta

$S_{b_i}$  = *Standar error*

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Putra Racing Sport
Tahun Berdiri	: 2004
Nama Pemilik	: Yudi Prasetyo
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya Pondok Gede Dirgantara IV RW 03 Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur
Bidang Industri	: Otomotif
Jenis Produk	: Knalpot
Jumlah Pekerja	: 5 orang
Telepon	: 0818-0801-9750 / 0812-3273-4669
Website	: <a href="http://www.prsknalpot.com">www.prsknalpot.com</a>

MILIK PERPUSTAKAAN STMI  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

##### 4.1.2 Sejarah Perusahaan

Putra Racing Sport (PRS) merupakan perusahaan di bidang otomotif yang memproduksi knalpot sepeda motor. Usaha yang dirintis sejak tahun 2004 ini didirikan oleh pria asal Malang, Jawa Timur yaitu Bapak Yudi Prasetyo. Awal **m**ula usaha ini adalah coba-coba dari sang pemilik yang melihat adanya peluang **u**saha yang cukup menjanjikan, mengingat di daerah Jakarta Timur tepatnya di

jalan depan masjid At-Tien dulu menjadi salah satu tempat untuk balap liar pada malam hari sehingga muncul ide untuk membuat knalpot. Dengan modal awal 11 juta rupiah yang digunakan untuk membeli peralatan, bahan baku, dan sewa tempat, Pak Yudi mengajak beberapa saudaranya yang juga memiliki keahlian dalam membuat knalpot untuk menjalankan idenya merintis bisnis knalpot.

Pada awalnya knalpot PRS banyak diminati oleh para penggemar balap malam, karena dinilai memiliki kualitas yang bagus. Terbukti dengan banyaknya motor yang menang ketika menggunakan knalpot yang di produksi oleh PRS. Sejak saat itu bisnis ini terus berkembang dan PRS mulai dikenal banyak kalangan di berbagai daerah. Pesanan knalpot tidak hanya datang dari daerah jabodetabek tapi sudah mencapai seluruh wilayah di Indonesia seperti daerah-daerah di Jawa Timur, Jawa Tengah, bahkan hingga Papua.

Saat ini PRS tidak hanya memproduksi knalpot untuk motor balap saja tapi juga untuk motor bebek, matik, dan jenis lainnya. Desain knalpot disesuaikan dengan keinginan pembeli, proses pengerjaannya pun tidak membutuhkan waktu lama karena peralatan yang dimiliki sudah memadai. Pak Yudi terus berinovasi dan bereksperimen menciptakan produk baru sesuai kemajuan dunia otomotif sehingga dapat bersaing sehat.

Melihat perkembangan usaha di dunia otomotif yang memiliki prospek bagus, beberapa saudara Pak Yudi yang semula bekerja di PRS memutuskan untuk berhenti dan memulai usahanya masing-masing. Kemudian Pak Yudi merekrut 4 orang karyawan untuk membantu menjalankan bisnisnya hingga sekarang.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

PRS memiliki visi dan misi perusahaan yaitu :

##### **Visi**

Menjadi perusahaan penghasil knalpot pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sehat.

##### **Misi**

- Membuat produk knalpot berkualitas
- Mengutamakan kepuasan pelanggan
- Meningkatkan kreatifitas

#### **4.1.4 Lokasi Perusahaan**

Menurut Kustoro Budiarta (2010:103), lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Lokasi perusahaan Putra Racing Sport terletak di Jl. Raya Pondok Gede Dirgantara IV RW 03, Halim Perdanakusuma, Makasar, Jakarta Timur.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Menurut Benny Winandri (2015:119), struktur organisasi (desain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Menurut basu swastha & ibnu sukotjo (2015:140) struktur organisasi bermacam-macam tetapi pada pokoknya ada empat, yaitu:

1. Organisasi Garis (Line Organization)

Bentuk struktur organisasi garis, kekuasaan mengalir secara langsung dari direktur ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan-karyawan dibawahnya. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri, dan kepala bagian menjalankan semua fungsi pengawasan dalam bagiannya. Oleh karena itu, struktur organisasi ini biasanya hanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan kecil.

2. Organisasi Garis dan Staf (Line and Staf Organization)

Organisasi garis dan staf ini merupakan kombinasi yang diambilkan dari keuntungan-keuntungan adanya pengawasan secara langsung dan spesialisasi dalam perusahaan. Tipe organisasi garis dan staf ini lebih baik dipakai untuk perusahaan sedang dan besar karena tugas kepala-kepala bagian semakin berat memerlukan bantuan dari para ahli yang dapat memberikan saran-saran dalam beberapa fungsi.

3. Organisasi Fungsional (Functional Organization)

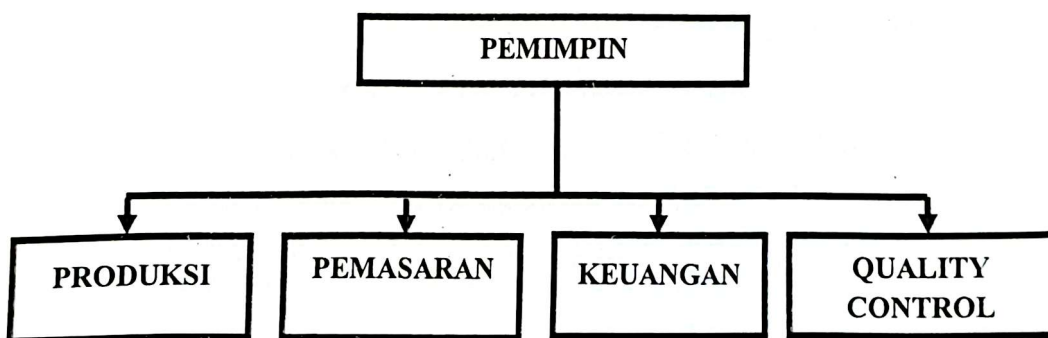
Dalam organisasi fungsional, masing-masing manajer adalah seorang spesialis atau ahli dan masing-masing bawahan/pekerja mempunyai beberapa pimpinan. Manajer memiliki kekuasaan penuh untuk menjalankan fungsi-fungsi yang menjadi tanggung jawabnya. Jadi bentuk organisasi ini lebih menekankan pada pembagian fungsi. Oleh karena itu, bentuk struktur organisasi fungsional ini sulit dan jarang sekali dipakai.

4. Organisasi Komite (Committee Organization)

Komite sering dilakukan untuk mengumpulkan pendapat tentang berbagai kegiatan dalam perusahaan. Komite ini dapat dibentuk di semua bagian dalam organisasi, komite sering disebut panitia, pelaksanaannya dapat dikombinasikan dengan bentuk organisasi yang lain.

Dari 4 macam struktur organisasi tersebut struktur organisasi pada Putra Racing Sport menggunakan struktur organisasi lini/garis, pada jenis struktur organisasi ini memiliki garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Disini seseorang hanya bertanggung jawab kepada satu orang atasan saja, oleh karena itu atasan dituntut berpengetahuan yang serba guna sebab ia tidak memiliki pembantu ahli terlebih lagi perusahaan ini masih dibidang usaha kecil menengah yang memiliki kekurangan disetiap bidangnya. Dengan demikian dibuatlah struktur organisasi perusahaan ini yang bertujuan agar setiap bagian dapat menjalankan fungsinya masing – masing. Berikut ini adalah struktur organisasi Putra Racing Sport:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Putra Racing Sport



Sumber: Putra Racing Sport

#### 4.1.6 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis, yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu sehingga membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya serta tanggungjawabnya. Manfaat dari deskripsi jabatan adalah membantu atasan dan bawahan mengerti mengapa suatu jabatan diadakan dan apa tujuan utamanya. Deskripsi jabatan dari masing-masing jabatan pada Putra Racing Sport adalah sebagai berikut :

- **Pemimpin**

1. Memotivasi bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun.
2. Membina bawahan agar dapat bekerja secara baik dan benar.
3. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
4. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
5. Menyusun fungsi manajemen secara baik.
6. Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar.
7. Melakukan pengambilan keputusan yang penting.
8. Memantau, mengevaluasi, mereview semua bagian.
9. Mencari permodalan demi stabilnya perusahaan.

- **Bagian Produksi**

1. Menjaga dan mempertahankan mutu serta kualitas produk.
2. Menjamin setiap order yang terima dapat diselesaikan tepat waktu.
3. Mengawasi tersedianya bahan baku sesuai dalam kebutuhan.
4. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai spekulasi.
5. Bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
6. Efektif dan efisien dalam membuat produk.

- **Bagian Pemasaran**

1. Memasarkan produk perusahaan dan menerima pesanan dari pelanggan dan pembeli.
2. Mencari omset/ pesanan sebanyak mungkin.
3. Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen.
4. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
5. Mengusulkan program-program promosi.

- **Bagian Keuangan**

1. Menjamin tersedianya dana untuk operasi perusahaan.
2. Menetapkan kebijakan-kebijakan di bidang keuangan.

3. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
4. Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan.
5. Membuat laporan keuangan.

- **Bagian *Quality Control***

1. Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi pada perusahaan.
2. Menentukan kualitas produk.
3. Memastikan kualitas produk pada barang yang dibeli serta barang jadi.
4. Merekomendasikan pengolahan ulang pada produk-produk yang berkualitas rendah.
5. Membuat analisis catatan sejarah perangkat dari dokumentasi produk sebelumnya untuk referensi di masa yang akan datang.

#### **4.1.7 Bidang Pemasaran**

##### **4.1.7.1 Wilayah Pemasaran**

Putra Racing Sport melayani penjualan produknya di seluruh wilayah Indonesia. Pengaruh kecanggihan teknologi dan banyaknya permintaan konsumen memberikan dampak positif kepada Putra Racing Sport dalam memperluas wilayah pemasarannya.

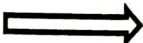
##### **4.1.7.2 Saluran Distribusi**

Setiap produsen di dalam menentukan sasaran penyaluran biasanya sangat di pengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk, pembeli, persaingan, dan kebijaksanaan perusahaan. Jika kita melihat dari segi produk yang dihasilkan maka produk yang ada di Putra Racing sport memang sejak awal menyadari pentingnya saluran distribusi ini sebagai suatu masalah yang mempengaruhi keputusan-keputusan manajemen lainnya dan juga yang mengikat perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam jangka waktu yang relatif

panjang. Perhatian perusahaan memang sangat besar di dalam menangani kegiatan saluran distribusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan peningkatan ini relatif besar jumlahnya. Jumlah yang besar ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan menyadari pentingnya peranan saluran distribusi didalam melaksanakan usaha penjualan hasil produksinya.

Dalam meningkatkan jumlah hasil produksinya Putra Racing Sport menitik beratkan peningkatan permintaan dengan cara mempertahankan mutu kesesuaian dengan spesifikasi motor agar selalu sesuai dengan selera konsumen, sehingga pemasaran menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka saluran distribusi yang di gunakan Putra Racing Sport dalam penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen adalah sebagai berikut:

Produsen  Konsumen

- Tipe ini berperan menyampaikan produknya langsung ke konsumen. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen, untuk memperolehnya bisa langsung memesan lewat *online* atau bisa datang langsung ke tempat produksi yang terletak di Jl. Raya Pondok Gede RW. 03, Dirgantara IV, Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur. Oleh karena itu saluran ini di sebut saluran distribusi langsung.

#### 4.1.7.3 Fungsi Pemasaran

##### a. Pemilihan Bahan Baku

Putra Racing Sport memilih bahan-bahan yang berkualitas baik agar produk yang dihasilkan anti karat. Putra Racing Sport selalu mengutamakan kualitas dari produk yang dihasilkan karena hal itu membuat konsumen merasa puas dan membeli produknya lagi pada Putra Racing Sport. Putra Racing Sport membeli bahan dengan cara membeli di supplier.

b. Penjualan

Dalam melakukan penjualan, Putra Racing Sport menjual produknya kepada kalangan pria dengan latar belakang pecinta modifikasi motor pada rentang usia tujuh belas sampai empat puluh tahun.

c. Periklanan

Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Putra Racing Sport yaitu :

1. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk kita secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009). Promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan gratis jika konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Kemajuan teknologi membuat hampir semua orang dapat melakukan kegiatan jual-beli online baik melalui website, Blog, sosial media (Facebook), ataupun aplikasi chat (BBM/Whatsapp/Line).

3. Banner dan kartu nama

Putra Racing Sport membuat *banner* berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat-saat tertentu, seperti saat ada kerja sama bisnis dengan perusahaan lain.

d. Pengiriman Produk

Dalam melakukan pengiriman produk, Putra Racing Sport menggunakan sepeda motor jika jarak pengiriman dekat dengan lokasi tempat produksi (daerah Jakarta Timur) dan jika barang yang dikirim tidak banyak. Sedangkan jika pengirimannya jauh maka menggunakan jasa pengiriman

barang (JNE/TIKI) agar dapat mempermudah dan dapat menampung barang pesanan dalam jumlah yang banyak.

e. Pembungkusan Produk

Dalam proses pembungkusan, Putra Racing Sport membedakan cara pembungkusan produk yang diantar (daerah sekitar Jakarta Timur) dengan produk yang dikirim melalui jasa pengiriman (diluar daerah Jakarta Timur). Untuk produk yang diantar dilakukan pembungkusan dengan menggunakan plastik vakum/kepad udara, tujuannya adalah untuk menjaga produk tetap bagus saat sampai ke tangan konsumen. Sedangkan untuk produk yang dikirim menggunakan jasa pengiriman dilakukan pembungkusan yang agak sedikit berbeda dengan produk yang diantar. Tetap menggunakan plastik kepad udara yang selanjutnya dilapisi dengan plastik gelembung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir tingkat resiko kerusakan pada saat dilakukan pengiriman.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Putra Racing Sport. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut :

#### 1. Berdasarkan Jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	95	95%
Perempuan	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 95% laki-laki dan 5% perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa laki-laki lebih memahami dan menyukai otomotif.

## 2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-24 tahun	42	42%
25-34 tahun	31	31%
35-44 tahun	19	19%
> 45 tahun	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden variatif. Responden dengan usia 15-24 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 42%, diikuti oleh responden dengan usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 31%, pada urutan ketiga yaitu responden dengan usia 35-44 tahun dengan persentase 19%, dan urutan keempat yakni responden dengan usia >45 tahun dengan persentase 8%.

### 3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	32	32%
Pegawai Negeri/Swasta	15	15%
Wiraswasta	20	20%
Lain-lain	33	33%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data diolah*

### 4. Berdasarkan Pendapatan Responden

Berikut ini adalah tabel pendapatan responden :

Tabel 4.4. Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	16	16%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	19	19%
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	37	37%
>Rp 5.000.000	28	28%
Jumlah	100	100%

*Sumber :Data primer diolah*

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh hasil total jawaban responden terhadap pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.5. Pernyataan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
<b>Daya Tahan (<i>durability</i>)</b>						
1.	Knalpot PRS merupakan produk yang awet dan tahan lama	22	63	15		
<b>Kesesuaian Produk dengan yang Dijanjikan (<i>conformance</i>)</b>						
2.	Knalpot PRS memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	15	57	28		
<b>Karakteristik Tambahan (<i>features</i>)</b>						
3.	Knalpot PRS memiliki suara yang bagus	23	59	18		
<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>						
4.	Knalpot PRS berfungsi baik sebagai saluran pembuangan	25	56	19		
<b>Serviceability</b>						
5.	Knalpot PRS merupakan produk yang mudah diperbaiki dan mudah dalam pemeliharaan	21	64	15		
<b>Kehandalan Produk (<i>reliability</i>)</b>						
6.	Knalpot PRS merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah	21	64	15		
<b>Citra dan Kualitas Produk (<i>perceived</i>)</b>						
7.	Knalpot PRS merupakan merek yang terkenal dikalangan pecinta otomotif	32	58	10		
<b>Desain Produk (<i>aesthetic</i>)</b>						
8.	Knalpot PRS memiliki desain yang menarik	17	66	17		

Sumber : Data diolah

Pada tabel pernyataan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.6. Pernyataan Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Harga knalpot PRS terjangkau	30	49	21		
2.	Harga knalpot PRS bervariasi sesuai dengan ukuran produk	30	50	20		
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3.	Harga knalpot PRS sesuai dengan kualitas yang didapatkan	26	57	17		
<b>Daya Saing Harga</b>						
4.	Harga knalpot PRS dapat bersaing dengan harga knalpot merek lain	29	53	18		
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
5.	Harga knalpot PRS sesuai dengan manfaat yang diterima	24	55	21		

Sumber : Data diolah

Pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang persepsi harga.

Tabel 4.7. Pernyataan Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
1.	Produk yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan	35	53	12		
2.	Bahan yang digunakan sudah sesuai dengan standar yang diharapkan	33	54	13		
3.	Merasa puas dengan produk knalpot PRS	30	59	11		
<b>Minat Pembelian Ulang</b>						
4.	Berminat untuk melakukan pembelian ulang	29	56	15		
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						
5.	Memiliki keinginan untuk merekomendasikan knalpot PRS kepada orang lain	39	46	15		

Sumber : Data diolah

Pada variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2013:46), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian, yaitu  $(n) = 100$ . Maka besarnya df dapat dihitung  $100-2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat r tabel = 0,1654 (dengan melihat r tabel pada  $df = 98$  dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1. Instrumen Kualitas Produk ( $X_1$ )

Tabel 4.8. Tabel Penolong Uji Validitas Kualitas Produk

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	38	152	16	1444
2	4	37	148	16	1369
3	3	29	87	9	841
4	3	29	87	9	841
5	4	29	116	16	841
6	4	34	136	16	1156
7	4	30	120	16	900
8	4	30	120	16	900
9	5	37	185	25	1369
10	4	35	140	16	1225
11	5	33	165	25	1089
12	4	36	144	16	1296
13	3	29	87	9	841
14	4	29	116	16	841
15	4	30	120	16	900
16	5	36	180	25	1296
17	5	35	175	25	1225
18	3	29	87	9	841
19	5	37	185	25	1369
20	4	38	152	16	1444
21	5	36	180	25	1296
22	4	28	112	16	784
23	4	36	144	16	1296
24	5	36	180	25	1296
25	4	34	136	16	1156
26	4	29	116	16	841
27	5	37	185	25	1369
28	3	30	90	9	900
29	4	31	124	16	961
30	4	35	140	16	1225
31	5	30	150	25	900
32	4	36	144	16	1296
33	3	29	87	9	841

34	4	33	132	16	1089
35	4	36	144	16	1296
36	4	32	128	16	1024
37	5	35	175	25	1225
38	5	35	175	25	1225
39	4	32	128	16	1024
40	3	29	87	9	841
41	4	35	140	16	1225
42	4	35	140	16	1225
43	3	30	90	9	900
44	4	29	116	16	841
45	5	35	175	25	1225
46	5	31	155	25	961
47	4	29	116	16	841
48	4	35	140	16	1225
49	3	30	90	9	900
50	5	34	170	25	1156
51	4	30	120	16	900
52	5	35	175	25	1225
53	4	36	144	16	1296
54	3	29	87	9	841
55	4	29	116	16	841
56	4	35	140	16	1225
57	4	30	120	16	900
58	4	35	140	16	1225
59	5	36	180	25	1296
60	4	30	120	16	900
61	4	30	120	16	900
62	4	35	140	16	1225
63	5	34	170	25	1156
64	4	29	116	16	841
65	4	35	140	16	1225
66	5	33	165	25	1089
67	4	35	140	16	1225
68	5	36	180	25	1296
69	4	30	120	16	900
70	4	31	124	16	961
71	4	30	120	16	900

72	5	32	160	25	1024
73	4	34	136	16	1156
74	4	34	136	16	1156
75	4	35	140	16	1225
76	4	33	132	16	1089
77	4	30	120	16	900
78	3	29	87	9	841
79	4	30	120	16	900
80	4	30	120	16	900
81	3	30	90	9	900
82	4	33	132	16	1089
83	4	36	144	16	1296
84	4	30	120	16	900
85	4	31	124	16	961
86	4	34	136	16	1156
87	4	30	120	16	900
88	3	29	87	9	841
89	4	30	120	16	900
90	4	29	116	16	841
91	3	30	90	9	900
92	4	30	120	16	900
93	4	29	116	16	841
94	4	30	120	16	900
95	5	35	175	25	1225
96	4	35	140	16	1225
97	5	35	175	25	1225
98	4	29	116	16	841
99	4	35	140	16	1225
100	3	29	87	9	841
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>3241</b>	<b>13287</b>	<b>1693</b>	<b>105877</b>

Sumber: Data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\&= \frac{100(13287) - (407)(3241)}{\sqrt{[100(1693) - (407)^2][100(105877) - (3241)^2]}} \\&= \frac{1328700 - 1319087}{\sqrt{(169300 - 165649)(10587700 - 10504081)}} \\&= \frac{9613}{\sqrt{(3651)(83619)}} \\&= \frac{9613}{\sqrt{305292969}} \\&= \frac{9613}{17472,6349} \\&= 0,550\end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pernyataan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,550 > 0,1654$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

## 2. Instrumen Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.9. Tabel Penolong Uji Validitas Persepsi Harga

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	23	115	25	529
2	4	23	92	16	529
3	4	19	76	16	361
4	5	23	115	25	529
5	4	23	92	16	529
6	3	16	48	9	256
7	5	22	110	25	484
8	4	22	88	16	484
9	5	24	120	25	576
10	4	22	88	16	484
11	5	23	115	25	529
12	4	22	88	16	484
13	5	20	100	25	400
14	4	18	72	16	324
15	4	17	68	16	289
16	3	20	60	9	400
17	5	19	95	25	361
18	3	17	51	9	289
19	5	22	110	25	484
20	3	20	60	9	400
21	5	22	110	25	484
22	3	17	51	9	289
23	4	23	92	16	529
24	5	22	110	25	484
25	4	18	72	16	324
26	3	18	54	9	324
27	5	20	100	25	400
28	3	17	51	9	289
29	3	18	54	9	324
30	5	23	115	25	529
31	4	17	68	16	289
32	4	21	84	16	441
33	3	17	51	9	289

34	4	22	88	16	484
35	5	22	110	25	484
36	4	17	68	16	289
37	3	17	51	9	289
38	5	22	110	25	484
39	4	22	88	16	484
40	3	17	51	9	289
41	4	22	88	16	484
42	4	22	88	16	484
43	3	17	51	9	289
44	4	20	80	16	400
45	5	22	110	25	484
46	5	22	110	25	484
47	3	17	51	9	289
48	4	22	88	16	484
49	3	19	57	9	361
50	5	22	110	25	484
51	4	21	84	16	441
52	5	22	110	25	484
53	4	22	88	16	484
54	3	16	48	9	256
55	3	18	54	9	324
56	4	23	92	16	529
57	4	23	92	16	529
58	4	21	84	16	441
59	5	22	110	25	484
60	3	17	51	9	289
61	4	23	92	16	529
62	4	18	72	16	324
63	5	22	110	25	484
64	4	22	88	16	484
65	4	21	84	16	441
66	3	17	51	9	289
67	4	22	88	16	484
68	5	22	110	25	484
69	4	23	92	16	529
70	4	21	84	16	441
71	4	18	72	16	324

72	5	22	110	25	484
73	4	22	88	16	484
74	4	22	88	16	484
75	4	21	84	16	441
76	4	17	68	16	289
77	4	21	84	16	441
78	3	18	54	9	324
79	5	22	110	25	484
80	5	22	110	25	484
81	5	23	115	25	529
82	4	22	88	16	484
83	4	22	88	16	484
84	4	17	68	16	289
85	3	18	54	9	324
86	4	22	88	16	484
87	4	18	72	16	324
88	3	17	51	9	289
89	5	22	110	25	484
90	4	22	88	16	484
91	4	22	88	16	484
92	4	22	88	16	484
93	5	22	110	25	484
94	4	17	68	16	289
95	5	22	110	25	484
96	4	21	84	16	441
97	5	23	115	25	529
98	5	23	115	25	529
99	4	17	68	16	289
100	4	17	68	16	289
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>2042</b>	<b>8462</b>	<b>1723</b>	<b>42228</b>

Sumber :Data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\&= \frac{100(8462) - (409)(2042)}{\sqrt{[100(1723) - (409)^2][100(42228) - (2042)^2]}} \\&= \frac{846200 - 835178}{\sqrt{(172300 - 167281)(4222800 - 4169764)}} \\&= \frac{11022}{\sqrt{(5019)(53036)}} \\&= \frac{11022}{\sqrt{266187684}} \\&= \frac{11022}{16315,26} \\&= 0,676\end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pernyataan 1 dari variabel harga dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,676 > 0,1654$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### 3. Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.10. Tabel Penolong Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	23	115	25	529
2	4	23	92	16	529
3	4	17	68	16	289
4	3	17	51	9	289
5	4	23	92	16	529
6	5	23	115	25	529
7	3	17	51	9	289
8	5	23	115	25	529
9	4	23	92	16	529
10	4	22	88	16	484
11	4	23	92	16	529
12	4	22	88	16	484
13	3	17	51	9	289
14	4	22	88	16	484
15	4	18	72	16	324
16	5	23	115	25	529
17	5	22	110	25	484
18	3	17	51	9	289
19	5	23	115	25	529
20	5	24	120	25	576
21	5	22	110	25	484
22	3	17	51	9	289
23	4	23	92	16	529
24	5	22	110	25	484
25	4	22	88	16	484
26	3	17	51	9	289
27	5	23	115	25	529
28	4	22	88	16	484
29	5	23	115	25	529
30	5	23	115	25	529
31	5	22	110	25	484
32	4	22	88	16	484
33	3	17	51	9	289

34	4	17	68	16	289
35	4	18	72	16	324
36	4	18	72	16	324
37	5	23	115	25	529
38	5	23	115	25	529
39	4	23	92	16	529
40	3	18	54	9	324
41	4	23	92	16	529
42	4	22	88	16	484
43	5	22	110	25	484
44	4	22	88	16	484
45	5	22	110	25	484
46	5	22	110	25	484
47	4	18	72	16	324
48	4	22	88	16	484
49	4	18	72	16	324
50	5	23	115	25	529
51	4	17	68	16	289
52	5	22	110	25	484
53	4	22	88	16	484
54	3	18	54	9	324
55	4	21	84	16	441
56	4	23	92	16	529
57	5	22	110	25	484
58	4	22	88	16	484
59	5	22	110	25	484
60	4	22	88	16	484
61	4	22	88	16	484
62	4	18	72	16	324
63	5	23	115	25	529
64	4	22	88	16	484
65	4	22	88	16	484
66	5	23	115	25	529
67	4	22	88	16	484
68	3	18	54	9	324
69	4	20	80	16	400
70	3	18	54	9	324
71	4	17	68	16	289

**MILIK PERPUSTAKAAN STMI**  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

72	5	23	115	25	529
73	4	22	88	16	484
74	4	21	84	16	441
75	4	18	72	16	324
76	3	16	48	9	256
77	5	23	115	25	529
78	5	22	110	25	484
79	4	21	84	16	441
80	4	23	92	16	529
81	5	22	110	25	484
82	4	22	88	16	484
83	4	22	88	16	484
84	3	18	54	9	324
85	5	23	115	25	529
86	4	23	92	16	529
87	4	21	84	16	441
88	5	22	110	25	484
89	4	21	84	16	441
90	5	21	105	25	441
91	4	19	76	16	361
92	4	22	88	16	484
93	5	22	110	25	484
94	4	19	76	16	361
95	5	23	115	25	529
96	4	22	88	16	484
97	5	22	110	25	484
98	4	19	76	16	361
99	4	17	68	16	289
100	5	23	115	25	529
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>2099</b>	<b>8960</b>	<b>1824</b>	<b>44553</b>

Sumber : Data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\&= \frac{100(8960) - (422)(2099)}{\sqrt{[100(1824) - (422)^2][100(44553) - (2099)^2]}} \\&= \frac{896000 - 885778}{\sqrt{(182400 - 178084)(4455300 - 4405801)}} \\&= \frac{10222}{\sqrt{(4316)(49499)}} \\&= \frac{10222}{\sqrt{213637684}} \\&= \frac{10222}{14616,35} \\&= 0,699\end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 dari variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,699 > 0,1654$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan konsumen layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

Setelah perhitungan manual dilakukan, maka hasil uji validitas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,550	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,658	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,601	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,563	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,597	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	0,559	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	0,579	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	0,581	0,1654	Valid
Persepsi Harga (X2)	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	Pernyataan 1	0,676	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,741	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,630	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,651	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,682	0,1654	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	Pernyataan 1	0,699	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,674	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,619	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,687	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,726	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.11. dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,1654$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2013:55), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil 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 menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

1. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk melalui Perhitungan Manual

Tabel 4.12. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan ke-								ΣX	ΣX <sup>2</sup>
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38	1444
2	4	5	4	5	5	4	5	5	37	1369
3	3	4	3	4	4	3	4	4	29	841
4	3	4	3	4	4	4	4	3	29	841
5	4	3	4	3	4	3	4	4	29	841
6	4	4	5	4	3	5	5	4	34	1156
7	4	3	4	4	4	4	3	4	30	900
8	4	4	3	4	4	3	5	3	30	900
9	5	5	5	4	5	4	5	4	37	1369
10	4	5	4	5	4	4	5	4	35	1225
11	5	4	4	5	4	4	4	3	33	1089
12	4	4	5	5	5	4	5	4	36	1296
13	3	4	4	3	4	3	4	4	29	841
14	4	3	4	4	4	3	4	3	29	841
15	4	4	4	3	4	4	3	4	30	900
16	5	4	5	5	5	4	4	4	36	1296
17	5	4	5	4	4	4	5	4	35	1225
18	3	3	4	5	4	3	4	3	29	841
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
20	4	5	5	5	5	4	5	5	38	1444

21	5	4	4	5	4	5	5	4	36	1296
22	4	3	4	3	4	4	3	3	28	784
23	4	5	5	4	5	4	4	5	36	1296
24	5	4	4	5	4	5	4	5	36	1296
25	4	4	5	5	4	4	4	4	34	1156
26	4	3	3	4	4	4	3	4	29	841
27	5	4	4	5	5	5	4	5	37	1369
28	3	4	3	4	3	4	5	4	30	900
29	4	3	4	5	4	3	4	4	31	961
30	4	4	5	5	4	4	5	4	35	1225
31	5	4	4	3	3	4	3	4	30	900
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
33	3	4	3	4	4	4	4	3	29	841
34	4	5	4	3	4	4	5	4	33	1089
35	4	4	4	5	5	5	4	5	36	1296
36	4	3	4	3	4	4	5	5	32	1024
37	5	4	5	4	5	3	5	4	35	1225
38	5	4	4	4	4	5	5	4	35	1225
39	4	3	3	4	5	4	5	4	32	1024
40	3	4	4	3	4	4	4	3	29	841
41	4	4	5	4	5	4	5	4	35	1225
42	4	4	4	5	4	5	5	4	35	1225
43	3	3	4	4	4	4	4	4	30	900
44	4	3	4	3	4	4	4	3	29	841
45	5	4	5	4	4	5	4	4	35	1225
46	5	4	4	4	3	4	4	3	31	961
47	4	3	4	3	4	4	4	3	29	841
48	4	4	4	5	4	5	5	4	35	1225
49	3	4	4	3	4	4	4	4	30	900
50	5	4	4	4	4	4	5	4	34	1156
51	4	3	3	4	4	4	4	4	30	900
52	5	4	4	4	5	5	4	4	35	1225
53	4	5	5	4	5	4	4	5	36	1296
54	3	4	4	4	4	3	3	4	29	841
55	4	3	4	3	4	4	3	4	29	841
56	4	5	5	5	4	4	4	4	35	1225
57	4	4	3	4	3	4	4	4	30	900
58	4	5	4	4	4	5	5	4	35	1225
59	5	4	4	5	5	4	4	5	36	1296
60	4	4	3	4	4	4	4	3	30	900
61	4	3	4	3	4	4	4	4	30	900

62	4	4	5	5	4	4	5	4	35	1225
63	5	4	4	4	5	4	4	4	34	1156
64	4	3	4	3	4	4	4	3	29	841
65	4	4	5	4	4	5	5	4	35	1225
66	5	4	4	3	4	4	5	4	33	1089
67	4	5	4	4	5	5	4	4	35	1225
68	5	4	5	4	4	5	4	5	36	1296
69	4	3	3	4	4	4	4	4	30	900
70	4	3	4	4	3	4	5	4	31	961
71	4	3	4	3	4	4	4	4	30	900
72	5	4	4	5	4	3	4	3	32	1024
73	4	4	5	5	4	4	4	4	34	1156
74	4	4	5	4	4	5	4	4	34	1156
75	4	4	5	5	4	5	4	4	35	1225
76	4	4	3	4	5	4	4	5	33	1089
77	4	4	4	3	4	4	3	4	30	900
78	3	4	3	4	4	3	4	4	29	841
79	4	3	4	4	3	4	4	4	30	900
80	4	3	4	4	3	4	4	4	30	900
81	3	4	3	4	4	4	4	4	30	900
82	4	5	4	3	4	5	4	4	33	1089
83	4	5	4	4	5	4	5	5	36	1296
84	4	3	3	4	4	4	4	4	30	900
85	4	3	4	4	4	3	4	5	31	961
86	4	4	5	5	4	4	5	3	34	1156
87	4	4	4	3	3	4	4	4	30	900
88	3	4	4	4	3	4	3	4	29	841
89	4	4	3	4	4	3	4	4	30	900
90	4	3	4	4	4	4	3	3	29	841
91	3	4	4	4	3	4	4	4	30	900
92	4	3	3	4	4	4	4	4	30	900
93	4	3	3	4	4	3	4	4	29	841
94	4	3	4	4	3	4	4	4	30	900
95	5	4	4	4	4	5	5	4	35	1225
96	4	4	5	4	4	4	5	5	35	1225
97	5	4	4	4	5	5	4	4	35	1225
98	4	3	4	4	3	4	4	3	29	841
99	4	5	4	4	5	4	5	4	35	1225
100	3	4	4	4	3	3	4	4	29	841
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>387</b>	<b>405</b>	<b>406</b>	<b>408</b>	<b>406</b>	<b>422</b>	<b>400</b>	<b>3241</b>	<b>105877</b>

Sumber : Data diolah

23	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	16	25	16	25	16	16	25
24	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	25	16	16	25	16	25	25
25	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	16	16	25	16	16	16	16
26	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	16	9	9	16	16	9	16
27	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	25	16	16	25	25	16	25
28	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	9	16	9	16	16	25	16
29	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	16	9	16	25	9	16	16
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	16	16	25	16	16	25	16
31	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	25	16	16	9	16	9	16
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	16	25	16	16	25	16	25
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	9	16	9	16	16	16	9
34	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	16	25	16	16	16	25	16
35	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	16	16	16	25	25	16	25
36	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	16	9	16	16	16	25	25
37	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	25	16	25	16	9	25	16
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	25	16	16	16	25	25	16
39	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	16	9	9	16	25	16	16
40	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	9	16	16	16	16	16	9
41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	16	16	25	16	16	25	16
42	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	16	16	16	25	25	25	16
43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	16	16	16	16	16	16
44	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	16	9	16	16	16	16	9
45	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	25	16	25	16	25	16	16
46	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	25	16	16	9	16	16	9
47	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	16	9	16	16	16	16	9

48	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	16	25	25	16	16	25	16
49	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	16	16	9	16	16	16	16
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	16	16	16	16	25	16
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	16	16	16	16	16
52	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	16	16	25	25	16	16
53	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	25	16	16	25	16	16	25
54	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	9	16	16	9	16	16	9	16
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	9	16	9	16	16	9	16
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	25	25	25	16	16	16	16
57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	16	9	16	9	16	16	16
58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	16	25	16	16	16	25	25	16
59	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	16	25	16	16	16	25
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	9	16	16	16	16	9
61	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	9	16	16	16	16
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	25	25	25	16	16	25	16
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	16	16	25	16	16	16
64	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	9	16	16	16	9
65	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	16	16	16	25	25	16
66	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	9	16	16	16	25	16
67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	25	16	16	25	25	16	16
68	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	25	16	16	16	16	25	16	25
69	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	16	16	16	16	16
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	16	9	16	25	16
71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	9	16	16	16	16
72	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	25	16	25	16	16	9	16	9

73	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	16	25	16	16	16	16	16
74	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	16	25	16	25	16	16	16
75	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	16	25	16	25	16	16	16
76	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	16	9	16	25	16	16	16	25
77	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	16	16	9	16	16	16	9	16
78	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	9	9	16	16	9	16	16	16
79	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	16	16	9	16	16	16	16
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	16	16	9	16	16	16	16
81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	9	16	16	16	16	16	16
82	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	16	16	9	16	25	16	16	16
83	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	16	25	16	16	25	16	25	25
84	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	9	16	16	16	16	16
85	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	16	9	16	16	9	16	16	25
86	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	16	16	25	16	16	25	25	9
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	16	16	9	9	16	16	16	16
88	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	9	16	16	9	16	9	16	16
89	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	16	9	16	16	9	16	16	16
90	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16	9	16	16	16	9	9	9
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	9	16	16	9	16	16	16	16
92	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	16	9	16	16	16	16	16	16
93	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	16	9	9	16	16	9	16	16
94	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	9	16	9	16	16	16	16
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	25	16	16	16	25	25	25	16
96	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	16	16	25	16	16	16	25	25
97	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	25	16	16	25	25	25	16	16

98	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	16	9	16	16	9	16	16	9
99	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	16	25	16	16	25	16	25	16
100	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	9	16	16	16	9	9	16	16
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>387</b>	<b>405</b>	<b>406</b>	<b>408</b>	<b>406</b>	<b>422</b>	<b>400</b>	<b>1693</b>	<b>1539</b>	<b>1681</b>	<b>1692</b>	<b>1700</b>	<b>1684</b>	<b>1818</b>	<b>1634</b>		

Sumber : Data diolah

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

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

$$\sigma_1^2 = \frac{1693 - \frac{(407)^2}{100}}{100} = \frac{1693 - \frac{165649}{100}}{100} = \frac{1693 - 1656,49}{100} = \frac{36,51}{100}$$

$$= 0,3651$$

$$\sigma_2^2 = \frac{1539 - \frac{(387)^2}{100}}{100} = \frac{1539 - \frac{149769}{100}}{100} = \frac{1539 - 1497,69}{100} = \frac{41,31}{100}$$

$$= 0,4131$$

$$\sigma_3^2 = \frac{1681 - \frac{(405)^2}{100}}{100} = \frac{1681 - \frac{164025}{100}}{100} = \frac{1681 - 1640,25}{100} = \frac{40,75}{100}$$

$$= 0,4075$$

$$\sigma_4^2 = \frac{1692 - \frac{(406)^2}{100}}{100} = \frac{1692 - \frac{164836}{100}}{100} = \frac{1692 - 1648,36}{100} = \frac{43,64}{100}$$

$$= 0,4364$$

$$\sigma_5^2 = \frac{1700 - \frac{(408)^2}{100}}{100} = \frac{1700 - \frac{166464}{100}}{100} = \frac{1700 - 1664,64}{100} = \frac{35,36}{100}$$

$$= 0,3536$$

$$\sigma_6^2 = \frac{1684 - \frac{(406)^2}{100}}{100} = \frac{1684 - \frac{164836}{100}}{100} = \frac{1684 - 1648,36}{100} = \frac{35,64}{100}$$

$$= 0,3564$$

$$\sigma_7^2 = \frac{1818 - \frac{(422)^2}{100}}{100} = \frac{1818 - \frac{178084}{100}}{100} = \frac{1818 - 1780,84}{100} = \frac{37,16}{100}$$

$$= 0,3716$$

$$\sigma_8^2 = \frac{1634 - \frac{(400)^2}{100}}{100} = \frac{1634 - \frac{160000}{100}}{100} = \frac{1634 - 1600}{100} = \frac{34}{100}$$

$$= 0,34$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\Sigma\sigma_b^2 = 0,3651 + 0,4131 + 0,4075 + 0,4364 + 0,3536 + 0,3564 + 0,3716 + 0,34$$

$$= 3,0437$$

c. Menghitung nilai varian total

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

$$= \frac{105877 - \frac{(3241)^2}{100}}{100} = \frac{105877 - \frac{10504081}{100}}{100} = \frac{105877 - 105040,81}{100}$$

$$= \frac{836,19}{100} = 8,3619$$

d. Menentukan reliabilitas instrument variabel kualitas produk ( $X_1$ )

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

$$r_{11} = \left[ \frac{8}{8-1} \right] \left[ 1 - \frac{3,0437}{8,3619} \right]$$

$$= [1,143][0,636]$$

$$= 0,727$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga melalui Perhitungan Manual

Tabel 4.14. Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan ke-					$\Sigma X$	$\Sigma X^2$
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	5	4	5	4	5	23	529
2	4	5	4	5	5	23	529
3	4	4	3	4	4	19	361
4	5	4	5	5	4	23	529
5	4	5	4	5	5	23	529
6	3	3	4	3	3	16	256
7	5	4	5	4	4	22	484
8	4	5	4	5	4	22	484
9	5	5	5	4	5	24	576
10	4	5	4	5	4	22	484
11	5	5	4	5	4	23	529
12	4	4	5	5	4	22	484
13	5	4	4	4	3	20	400
14	4	3	3	4	4	18	324
15	4	3	4	3	3	17	289

57	4	5	4	5	5	23	529
58	4	5	4	4	4	21	441
59	5	4	4	5	4	22	484
60	3	4	3	3	4	17	289
61	4	5	5	4	5	23	529
62	4	3	4	3	4	18	324
63	5	4	4	4	5	22	484
64	4	5	4	5	4	22	484
65	4	4	5	4	4	21	441
66	3	4	4	3	3	17	289
67	4	5	4	4	5	22	484
68	5	4	5	4	4	22	484
69	4	5	5	4	5	23	529
70	4	4	5	4	4	21	441
71	4	3	4	3	4	18	324
72	5	4	4	4	5	22	484
73	4	4	5	5	4	22	484
74	4	4	5	4	5	22	484
75	4	4	5	4	4	21	441
76	4	3	4	3	3	17	289
77	4	5	4	4	4	21	441
78	3	4	3	4	4	18	324
79	5	4	4	4	5	22	484
80	5	4	4	5	4	22	484
81	5	5	4	4	5	23	529
82	4	5	5	4	4	22	484
83	4	5	4	4	5	22	484
84	4	3	3	4	3	17	289
85	3	4	4	3	4	18	324
86	4	5	4	5	4	22	484
87	4	4	4	3	3	18	324
88	3	3	4	3	4	17	289
89	5	4	5	4	4	22	484
90	4	4	5	4	5	22	484
91	4	5	4	5	4	22	484
92	4	5	5	4	4	22	484
93	5	4	4	5	4	22	484
94	4	4	3	3	3	17	289
95	5	4	4	4	5	22	484
96	4	4	5	4	4	21	441
97	5	5	4	5	4	23	529

98	5	4	5	4	5	23	529
99	4	3	4	3	3	17	289
100	4	3	3	4	3	17	289
Total	409	411	409	411	402	2042	42228

Sumber : Data diolah

Tabel 4.15. Tabel Penolong Uji Reliabilitas

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	(X1) <sup>2</sup>	(X2) <sup>2</sup>	(X3) <sup>2</sup>	(X4) <sup>2</sup>	(X5) <sup>2</sup>
1	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
2	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
3	4	4	3	4	4	16	16	9	16	16
4	5	4	5	5	4	25	16	25	25	16
5	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
6	3	3	4	3	3	9	9	16	9	9
7	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
8	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
9	5	5	5	4	5	25	25	25	16	25
10	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
11	5	5	4	5	4	25	25	16	25	16
12	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
13	5	4	4	4	3	25	16	16	16	9
14	4	3	3	4	4	16	9	9	16	16
15	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
16	3	4	4	5	4	9	16	16	25	16
17	5	4	3	4	3	25	16	9	16	9
18	3	3	4	3	4	9	9	16	9	16
19	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
20	3	4	5	3	5	9	16	25	9	25
21	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
22	3	3	3	4	4	9	9	9	16	16
23	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
24	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
25	4	4	3	4	3	16	16	9	16	9
26	3	3	4	4	4	9	9	16	16	16
27	5	4	4	3	4	25	16	16	9	16
28	3	4	3	4	3	9	16	9	16	9
29	3	3	4	4	4	9	9	16	16	16
30	5	4	5	5	4	25	16	25	25	16
31	4	3	3	3	4	16	9	9	9	16

32	4	5	4	5	3	16	25	16	25	9
33	3	4	3	4	3	9	16	9	16	9
34	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
35	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
36	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
37	3	4	3	4	3	9	16	9	16	9
38	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
39	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
40	3	3	3	4	4	9	9	9	16	16
41	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
42	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
43	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
44	4	5	4	3	4	16	25	16	9	16
45	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
46	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
47	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
48	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
49	3	4	3	4	5	9	16	9	16	25
50	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
51	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
52	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
53	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
54	3	3	3	4	3	9	9	9	16	9
55	3	4	4	4	3	9	16	16	16	9
56	4	5	5	5	4	16	25	25	25	16
57	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
58	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
59	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
60	3	4	3	3	4	9	16	9	9	16
61	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
62	4	3	4	3	4	16	9	16	9	16
63	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
64	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
65	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
66	3	4	4	3	3	9	16	16	9	9
67	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
68	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
69	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
70	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
71	4	3	4	3	4	16	9	16	9	16
72	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25

32	4	5	4	5	3	16	25	16	25	9
33	3	4	3	4	3	9	16	9	16	9
34	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
35	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
36	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
37	3	4	3	4	3	9	16	9	16	9
38	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
39	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
40	3	3	3	4	4	9	9	9	16	16
41	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
42	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
43	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
44	4	5	4	3	4	16	25	16	9	16
45	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
46	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
47	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
48	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
49	3	4	3	4	5	9	16	9	16	25
50	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
51	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
52	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
53	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
54	3	3	3	4	3	9	9	9	16	9
55	3	4	4	4	3	9	16	16	16	9
56	4	5	5	5	4	16	25	25	25	16
57	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
58	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
59	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
60	3	4	3	3	4	9	16	9	9	16
61	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
62	4	3	4	3	4	16	9	16	9	16
63	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
64	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
65	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
66	3	4	4	3	3	9	16	16	9	9
67	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
68	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
69	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
70	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
71	4	3	4	3	4	16	9	16	9	16
72	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25

73	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
74	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
75	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
76	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
77	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
78	3	4	3	4	4	9	16	9	16	16
79	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
80	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
81	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
82	4	5	5	4	4	16	25	25	16	16
83	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
84	4	3	3	4	3	16	9	9	16	9
85	3	4	4	3	4	9	16	16	9	16
86	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
87	4	4	4	3	3	16	16	16	9	9
88	3	3	4	3	4	9	9	16	9	16
89	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
90	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
91	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
92	4	5	5	4	4	16	25	25	16	16
93	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
94	4	4	3	3	3	16	16	9	9	9
95	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
96	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
97	5	5	4	5	4	25	25	16	25	16
98	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
99	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
100	4	3	3	4	3	16	9	9	16	9
<b>Jumlah</b>	<b>409</b>	<b>411</b>	<b>409</b>	<b>411</b>	<b>402</b>	<b>1723</b>	<b>1739</b>	<b>1715</b>	<b>1735</b>	<b>1660</b>

*Sumber : Data diolah*

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

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

$$\sigma_1^2 = \frac{1723 - \frac{(409)^2}{100}}{100} = \frac{1723 - \frac{167281}{100}}{100} = \frac{1723 - 1672,81}{100} = \frac{50,19}{100}$$

$$= 0,5019$$

$$\sigma_2^2 = \frac{1739 - \frac{(411)^2}{100}}{100} = \frac{1739 - \frac{168921}{100}}{100} = \frac{1739 - 1689,21}{100} = \frac{49,79}{100}$$

$$= 0,4979$$

$$\sigma_3^2 = \frac{1715 - \frac{(409)^2}{100}}{100} = \frac{1715 - \frac{167281}{100}}{100} = \frac{1715 - 1672,81}{100} = \frac{42,19}{100}$$

$$= 0,4219$$

$$\sigma_4^2 = \frac{1735 - \frac{(411)^2}{100}}{100} = \frac{1735 - \frac{168921}{100}}{100} = \frac{1735 - 1689,21}{100} = \frac{45,79}{100}$$

$$= 0,4579$$

$$\sigma_5^2 = \frac{1660 - \frac{(402)^2}{100}}{100} = \frac{1660 - \frac{161604}{100}}{100} = \frac{1660 - 1616,04}{100} = \frac{43,96}{100}$$

$$= 0,4396$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_b^2 &= 0,5019 + 0,4979 + 0,4219 + 0,4579 + 0,4396 \\ &= 2,3192\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t^2 &= \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n} \\ &= \frac{42228 - \frac{(2042)^2}{100}}{100} = \frac{42228 - \frac{4169764}{100}}{100} = \frac{42228 - 41697,64}{100} \\ &= \frac{530,36}{100} = 5,3036\end{aligned}$$

d. Menentukan reliabilitas instrument variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \\ r_{11} &= \left[ \frac{5}{5-1} \right] \left[ 1 - \frac{2,3192}{5,3036} \right] \\ &= [1,25][0,5628] \\ &= 0,7035\end{aligned}$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.16. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan ke-					ΣX	ΣX <sup>2</sup>
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	5	5	5	4	4	23	529
2	4	5	4	5	5	23	529
3	4	3	3	4	3	17	289
4	3	4	4	3	3	17	289
5	4	5	4	5	5	23	529
6	5	5	4	4	5	23	529
7	3	4	3	3	4	17	289
8	5	4	4	5	5	23	529
9	4	4	5	5	5	23	529
10	4	5	4	5	4	22	484
11	4	5	4	5	5	23	529
12	4	4	5	5	4	22	484
13	3	3	4	3	4	17	289
14	4	5	4	4	5	22	484
15	4	4	3	3	4	18	324
16	5	4	5	4	5	23	529
17	5	4	4	4	5	22	484
18	3	3	4	3	4	17	289
19	5	5	5	4	4	23	529
20	5	5	5	4	5	24	576
21	5	4	4	5	4	22	484
22	3	3	3	4	4	17	289
23	4	5	4	5	5	23	529
24	5	4	4	5	4	22	484
25	4	4	5	4	5	22	484
26	3	3	4	4	3	17	289
27	5	4	5	5	4	23	529
28	4	5	4	4	5	22	484
29	5	5	4	4	5	23	529
30	5	4	5	5	4	23	529
31	5	4	5	4	4	22	484
32	4	5	4	5	4	22	484
33	3	4	4	3	3	17	289

34	4	3	4	3	3	17	289
35	4	3	4	4	3	18	324
36	4	3	3	4	4	18	324
37	5	4	5	4	5	23	529
38	5	4	4	5	5	23	529
39	4	5	5	4	5	23	529
40	3	3	4	4	4	18	324
41	4	5	5	4	5	23	529
42	4	4	4	5	5	22	484
43	5	5	4	4	4	22	484
44	4	4	5	4	5	22	484
45	5	4	5	4	4	22	484
46	5	4	4	4	5	22	484
47	4	4	4	3	3	18	324
48	4	4	5	5	4	22	484
49	4	3	3	4	4	18	324
50	5	4	4	5	5	23	529
51	4	4	3	3	3	17	289
52	5	4	4	4	5	22	484
53	4	5	4	4	5	22	484
54	3	4	4	3	4	18	324
55	4	4	5	4	4	21	441
56	4	5	5	5	4	23	529
57	5	4	5	4	4	22	484
58	4	5	4	4	5	22	484
59	5	4	4	4	5	22	484
60	4	5	4	5	4	22	484
61	4	4	5	5	4	22	484
62	4	4	4	3	3	18	324
63	5	4	5	4	5	23	529
64	4	5	4	4	5	22	484
65	4	4	5	4	5	22	484
66	5	4	4	5	5	23	529
67	4	5	4	4	5	22	484
68	3	4	4	3	4	18	324
69	4	4	4	4	4	20	400
70	3	4	3	4	4	18	324
71	4	4	3	3	3	17	289
72	5	5	4	4	5	23	529
73	4	4	5	5	4	22	484
74	4	4	5	4	4	21	441

75	4	3	3	4	4	18	324
76	3	3	4	3	3	16	256
77	5	4	5	4	5	23	529
78	5	4	5	4	4	22	484
79	4	4	4	4	5	21	441
80	4	4	5	5	5	23	529
81	5	4	4	5	4	22	484
82	4	5	4	5	4	22	484
83	4	5	4	4	5	22	484
84	3	4	4	4	3	18	324
85	5	5	4	4	5	23	529
86	4	5	5	5	4	23	529
87	4	4	4	4	5	21	441
88	5	4	4	4	5	22	484
89	4	5	4	4	4	21	441
90	5	4	4	4	4	21	441
91	4	4	4	3	4	19	361
92	4	5	4	5	4	22	484
93	5	5	4	4	4	22	484
94	4	4	4	4	3	19	361
95	5	4	5	5	4	23	529
96	4	5	5	4	4	22	484
97	5	5	4	4	4	22	484
98	4	4	4	4	3	19	361
99	4	3	3	4	3	17	289
100	5	5	4	5	4	23	529
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>420</b>	<b>419</b>	<b>414</b>	<b>424</b>	<b>2099</b>	<b>44553</b>

Sumber : Data diolah

Tabel 4.17. Tabel Penolong Uji Reliabilitas

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	(X1) <sup>2</sup>	(X2) <sup>2</sup>	(X3) <sup>2</sup>	(X4) <sup>2</sup>	(X5) <sup>2</sup>
1	5	5	5	4	4	25	25	25	16	16
2	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
3	4	3	3	4	3	16	9	9	16	9
4	3	4	4	3	3	9	16	16	9	9
5	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
6	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
7	3	4	3	3	4	9	16	9	9	16
8	5	4	4	5	5	25	16	16	25	25
9	4	4	5	5	5	16	16	25	25	25
10	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
11	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
12	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
13	3	3	4	3	4	9	9	16	9	16
14	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
15	4	4	3	3	4	16	16	9	9	16
16	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
17	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
18	3	3	4	3	4	9	9	16	9	16
19	5	5	5	4	4	25	25	25	16	16
20	5	5	5	4	5	25	25	25	16	25
21	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
22	3	3	3	4	4	9	9	9	16	16
23	4	5	4	5	5	16	25	16	25	25
24	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
25	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
26	3	3	4	4	3	9	9	16	16	9
27	5	4	5	5	4	25	16	25	25	16
28	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
29	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
30	5	4	5	5	4	25	16	25	25	16
31	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
32	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
33	3	4	4	3	3	9	16	16	9	9
34	4	3	4	3	3	16	9	16	9	9
35	4	3	4	4	3	16	9	16	16	9
36	4	3	3	4	4	16	9	9	16	16
37	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25

38	5	4	4	5	5	25	16	16	25	25
39	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
40	3	3	4	4	4	9	9	16	16	16
41	4	5	5	4	5	16	25	25	16	25
42	4	4	4	5	5	16	16	16	25	25
43	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
44	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
45	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
46	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
47	4	4	4	3	3	16	16	16	9	9
48	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
49	4	3	3	4	4	16	9	9	16	16
50	5	4	4	5	5	25	16	16	25	25
51	4	4	3	3	3	16	16	9	9	9
52	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
53	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
54	3	4	4	3	4	9	16	16	9	16
55	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
56	4	5	5	5	4	16	25	25	25	16
57	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16
58	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
59	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
60	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
61	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
62	4	4	4	3	3	16	16	16	9	9
63	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
64	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
65	4	4	5	4	5	16	16	25	16	25
66	5	4	4	5	5	25	16	16	25	25
67	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
68	3	4	4	3	4	9	16	16	9	16
69	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16
70	3	4	3	4	4	9	16	9	16	16
71	4	4	3	3	3	16	16	9	9	9
72	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
73	4	4	5	5	4	16	16	25	25	16
74	4	4	5	4	4	16	16	25	16	16
75	4	3	3	4	4	16	9	9	16	16
76	3	3	4	3	3	9	9	16	9	9
77	5	4	5	4	5	25	16	25	16	25
78	5	4	5	4	4	25	16	25	16	16

79	4	4	4	4	5	16	16	16	16	25
80	4	4	5	5	5	16	16	25	25	25
81	5	4	4	5	4	25	16	16	25	16
82	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
83	4	5	4	4	5	16	25	16	16	25
84	3	4	4	4	3	9	16	16	16	9
85	5	5	4	4	5	25	25	16	16	25
86	4	5	5	5	4	16	25	25	25	16
87	4	4	4	4	5	16	16	16	16	25
88	5	4	4	4	5	25	16	16	16	25
89	4	5	4	4	4	16	25	16	16	16
90	5	4	4	4	4	25	16	16	16	16
91	4	4	4	3	4	16	16	16	9	16
92	4	5	4	5	4	16	25	16	25	16
93	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
94	4	4	4	4	3	16	16	16	16	9
95	5	4	5	5	4	25	16	25	25	16
96	4	5	5	4	4	16	25	25	16	16
97	5	5	4	4	4	25	25	16	16	16
98	4	4	4	4	3	16	16	16	16	9
99	4	3	3	4	3	16	9	9	16	9
100	5	5	4	5	4	25	25	16	25	16
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>420</b>	<b>419</b>	<b>414</b>	<b>424</b>	<b>1824</b>	<b>1806</b>	<b>1793</b>	<b>1756</b>	<b>1846</b>

Sumber : Data diolah

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

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

$$\sigma_i^2 = \frac{1824 - \frac{(422)^2}{100}}{100} = \frac{1824 - \frac{178084}{100}}{100} = \frac{1824 - 1780,84}{100} = \frac{43,16}{100}$$

$$= 0,4316$$

$$\sigma_2^2 = \frac{1806 - \frac{(420)^2}{100}}{100} = \frac{1806 - \frac{176400}{100}}{100} = \frac{1806 - 1764}{100} = \frac{42}{100}$$

$$= 0,42$$

$$\sigma_3^2 = \frac{1793 - \frac{(419)^2}{100}}{100} = \frac{1793 - \frac{175561}{100}}{100} = \frac{1793 - 1755,61}{100} = \frac{37,39}{100}$$

$$= 0,3739$$

$$\sigma_4^2 = \frac{1756 - \frac{(414)^2}{100}}{100} = \frac{1756 - \frac{171396}{100}}{100} = \frac{1756 - 1713,96}{100} = \frac{42,04}{100}$$

$$= 0,4204$$

$$\sigma_5^2 = \frac{1846 - \frac{(424)^2}{100}}{100} = \frac{1846 - \frac{179776}{100}}{100} = \frac{1846 - 1797,76}{100} = \frac{48,24}{100}$$

$$= 0,4824$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\Sigma\sigma_b^2 = 0,4316 + 0,42 + 0,3739 + 0,4204 + 0,4824$$

$$= 2,1283$$

c. Menghitung nilai varian total

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

$$= \frac{44553 - \frac{(2099)^2}{100}}{100} = \frac{44553 - \frac{4405801}{100}}{100} = \frac{44553 - 44058,01}{100}$$

$$= \frac{494,99}{100} = 4,9499$$

d. Menentukan reliabilitas instrument variabel kepuasan konsumen (Y)

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

$$r_{11} = \left[ \frac{5}{5-1} \right] \left[ 1 - \frac{2,1283}{4,9499} \right]$$

$$= [1,25][0,57]$$

$$= 0,7125$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	r <sub>11</sub>	Keterangan
Kualitas Produk	0,727	Reliabel
Persepsi Harga	0,7035	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,7125	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada kuesioner yang diajukan reliabel, sehingga seluruh data dapat diolah untuk perhitungan selanjutnya.

#### 4.2.5 Uji Asumsi Dasar

Menurut Syofian Siregar (2013). Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

##### 4.2.5.1 Uji Multikolinearitas

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*)). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut :

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1-0,387^2)} \\ &= \frac{1}{(1-0,150)} \\ &= \frac{1}{(0,850)} \\ &= 1,176 \end{aligned}$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

$$\begin{aligned} Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\ &= 1 - 0,387^2 \\ &= 1 - 0,150 = 0,85 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji diatas, didapatkan hasil nilai *tolerance (Tol)* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik serta dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.5.2 Uji Homogenitas

Menurut Supardi (2013:142). Pengujian homogenitas dilakukan dalam rangka menguji kesamaan varians setiap kelompok data. Persyaratan uji homogenitas diperlukan untuk melakukan analisis inferensial dalam uji komparasi.

Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

- a. Membuat tabel penolong

Tabel 4.19. Tabel Penolong Uji Homogenitas

No	X1	X2	X3	(X1-X1) <sup>2</sup>	(X2-X2) <sup>2</sup>	(X3-X3) <sup>2</sup>
1	38	23	23	31.2481	6.6564	4.0401
2	37	23	23	21.0681	6.6564	4.0401
3	29	19	17	11.6281	2.0164	15.9201
4	29	23	17	11.6281	6.6564	15.9201
5	29	23	23	11.6281	6.6564	4.0401
6	34	16	23	2.5281	19.5364	4.0401
7	30	22	17	5.8081	2.4964	15.9201
8	30	22	23	5.8081	2.4964	4.0401
9	37	24	23	21.0681	12.8164	4.0401
10	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
11	33	23	23	0.3481	6.6564	4.0401
12	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201
13	29	20	17	11.6281	0.1764	15.9201
14	29	18	22	11.6281	5.8564	1.0201
15	30	17	18	5.8081	11.6964	8.9401
16	36	20	23	12.8881	0.1764	4.0401
17	35	19	22	6.7081	2.0164	1.0201
18	29	17	17	11.6281	11.6964	15.9201
19	37	22	23	21.0681	2.4964	4.0401
20	38	20	24	31.2481	0.1764	9.0601
21	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201

22	28	17	17	19.4481	11.6964	15.9201
23	36	23	23	12.8881	6.6564	4.0401
24	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201
25	34	18	22	2.5281	5.8564	1.0201
26	29	18	17	11.6281	5.8564	15.9201
27	37	20	23	21.0681	0.1764	4.0401
28	30	17	22	5.8081	11.6964	1.0201
29	31	18	23	1.9881	5.8564	4.0401
30	35	23	23	6.7081	6.6564	4.0401
31	30	17	22	5.8081	11.6964	1.0201
32	36	21	22	12.8881	0.3364	1.0201
33	29	17	17	11.6281	11.6964	15.9201
34	33	22	17	0.3481	2.4964	15.9201
35	36	22	18	12.8881	2.4964	8.9401
36	32	17	18	0.1681	11.6964	8.9401
37	35	17	23	6.7081	11.6964	4.0401
38	35	22	23	6.7081	2.4964	4.0401
39	32	22	23	0.1681	2.4964	4.0401
40	29	17	18	11.6281	11.6964	8.9401
41	35	22	23	6.7081	2.4964	4.0401
42	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
43	30	17	22	5.8081	11.6964	1.0201
44	29	20	22	11.6281	0.1764	1.0201
45	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
46	31	22	22	1.9881	2.4964	1.0201
47	29	17	18	11.6281	11.6964	8.9401
48	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
49	30	19	18	5.8081	2.0164	8.9401
50	34	22	23	2.5281	2.4964	4.0401
51	30	21	17	5.8081	0.3364	15.9201
52	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
53	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201
54	29	16	18	11.6281	19.5364	8.9401
55	29	18	21	11.6281	5.8564	0.0001
56	35	23	23	6.7081	6.6564	4.0401
57	30	23	22	5.8081	6.6564	1.0201
58	35	21	22	6.7081	0.3364	1.0201
59	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201
60	30	17	22	5.8081	11.6964	1.0201
61	30	23	22	5.8081	6.6564	1.0201
62	35	18	18	6.7081	5.8564	8.9401

63	34	22	23	2.5281	2.4964	4.0401
64	29	22	22	11.6281	2.4964	1.0201
65	35	21	22	6.7081	0.3364	1.0201
66	33	17	23	0.3481	11.6964	4.0401
67	35	22	22	6.7081	2.4964	1.0201
68	36	22	18	12.8881	2.4964	8.9401
69	30	23	20	5.8081	6.6564	0.9801
70	31	21	18	1.9881	0.3364	8.9401
71	30	18	17	5.8081	5.8564	15.9201
72	32	22	23	0.1681	2.4964	4.0401
73	34	22	22	2.5281	2.4964	1.0201
74	34	22	21	2.5281	2.4964	0.0001
75	35	21	18	6.7081	0.3364	8.9401
76	33	17	16	0.3481	11.6964	24.9001
77	30	21	23	5.8081	0.3364	4.0401
78	29	18	22	11.6281	5.8564	1.0201
79	30	22	21	5.8081	2.4964	0.0001
80	30	22	23	5.8081	2.4964	4.0401
81	30	23	22	5.8081	6.6564	1.0201
82	33	22	22	0.3481	2.4964	1.0201
83	36	22	22	12.8881	2.4964	1.0201
84	30	17	18	5.8081	11.6964	8.9401
85	31	18	23	1.9881	5.8564	4.0401
86	34	22	23	2.5281	2.4964	4.0401
87	30	18	21	5.8081	5.8564	0.0001
88	29	17	22	11.6281	11.6964	1.0201
89	30	22	21	5.8081	2.4964	0.0001
90	29	22	21	11.6281	2.4964	0.0001
91	30	22	19	5.8081	2.4964	3.9601
92	30	22	22	5.8081	2.4964	1.0201
93	29	22	22	11.6281	2.4964	1.0201
94	30	17	19	5.8081	11.6964	3.9601
95	35	22	23	6.7081	2.4964	4.0401
96	35	21	22	6.7081	0.3364	1.0201
97	35	23	22	6.7081	6.6564	1.0201
98	29	23	19	11.6281	6.6564	3.9601
99	35	17	17	6.7081	11.6964	15.9201
100	29	17	23	11.6281	11.6964	4.0401
<b>Jumlah</b>	<b>3241</b>	<b>2042</b>	<b>2099</b>	<b>836.19</b>	<b>530.36</b>	<b>494.99</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>32.41</b>	<b>20.42</b>	<b>20.99</b>	<b>8.3619</b>	<b>5.3036</b>	<b>4.9499</b>

Sumber: Data diolah

b. Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$X_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$= \frac{3241}{100}$$

$$= 32,41$$

c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$S_1^2 = \frac{\sum (X_1 - X_1)^2}{n-1}$$

$$= \frac{8,3619}{100-1}$$

$$= 0,084$$

$$S_2^2 = \frac{\sum (X_2 - X_2)^2}{n-1}$$

$$= \frac{5,3036}{100-1}$$

$$= 0,054$$

$$S_3^2 = \frac{\sum (X_3 - X_3)^2}{n-1}$$

$$= \frac{4,9499}{100-1}$$

$$= 0,050$$

- d. Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}} \\ &= \frac{0,084}{0,050} \\ &= 1,68 \end{aligned}$$

- e. 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:  $m = 2$ ,  $n = 100$ ,  $\alpha = 0,05$

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

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(97,2)} = 3,087$$

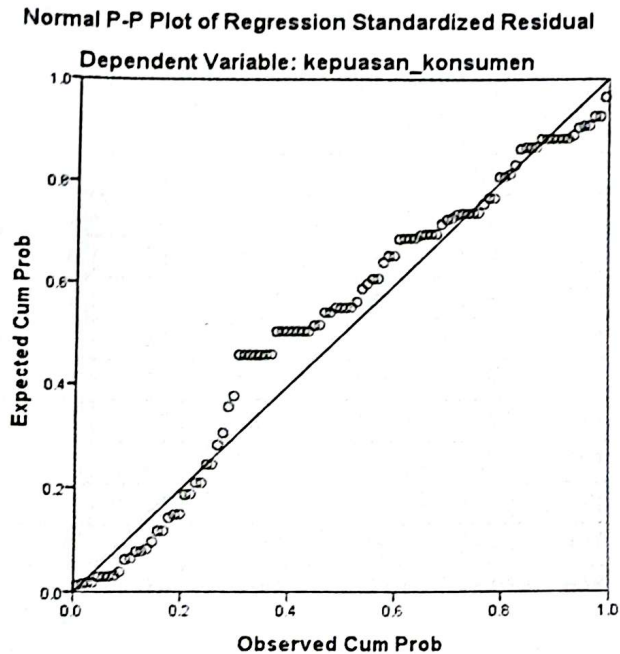
- f. Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

Tujuan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah untuk mengetahui hipotesis  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima. Pada penelitian ini hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  diterima, karena  $F_{hitung} 1,68 < F_{tabel} 3,087$

#### 4.2.5.3 Uji Normalitas

Menurut Tony Wijaya (2011:130). Uji normalitas dengan grafik yang normal, pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2 Grafik Normalitas**



*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat sebaran titik-titik mendekati arah garis diagonal dan dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.2.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

##### **4.2.6.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berikut ini merupakan hasil regresi linear berganda pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

a. Membuat tabel penolong

Tabel 4.20. Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Konstanta  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$

No	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> .Y	X <sub>2</sub> .Y	X <sub>1</sub> .X <sub>2</sub>
1	38	23	23	1444	529	529	874	529	874
2	37	23	23	1369	529	529	851	529	851
3	29	19	17	841	361	289	493	323	551
4	29	23	17	841	529	289	493	391	667
5	29	23	23	841	529	529	667	529	667
6	34	16	23	1156	256	529	782	368	544
7	30	22	17	900	484	289	510	374	660
8	30	22	23	900	484	529	690	506	660
9	37	24	23	1369	576	529	851	552	888
10	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
11	33	23	23	1089	529	529	759	529	759
12	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
13	29	20	17	841	400	289	493	340	580
14	29	18	22	841	324	484	638	396	522
15	30	17	18	900	289	324	540	306	510
16	36	20	23	1296	400	529	828	460	720
17	35	19	22	1225	361	484	770	418	665
18	29	17	17	841	289	289	493	289	493
19	37	22	23	1369	484	529	851	506	814
20	38	20	24	1444	400	576	912	480	760
21	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
22	28	17	17	784	289	289	476	289	476
23	36	23	23	1296	529	529	828	529	828
24	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
25	34	18	22	1156	324	484	748	396	612
26	29	18	17	841	324	289	493	306	522
27	37	20	23	1369	400	529	851	460	740
28	30	17	22	900	289	484	660	374	510
29	31	18	23	961	324	529	713	414	558
30	35	23	23	1225	529	529	805	529	805
31	30	17	22	900	289	484	660	374	510
32	36	21	22	1296	441	484	792	462	756
33	29	17	17	841	289	289	493	289	493
34	33	22	17	1089	484	289	561	374	726
35	36	22	18	1296	484	324	648	396	792
36	32	17	18	1024	289	324	576	306	544

37	35	17	23	1225	289	529	805	391	595
38	35	22	23	1225	484	529	805	506	770
39	32	22	23	1024	484	529	736	506	704
40	29	17	18	841	289	324	522	306	493
41	35	22	23	1225	484	529	805	506	770
42	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
43	30	17	22	900	289	484	660	374	510
44	29	20	22	841	400	484	638	440	580
45	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
46	31	22	22	961	484	484	682	484	682
47	29	17	18	841	289	324	522	306	493
48	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
49	30	19	18	900	361	324	540	342	570
50	34	22	23	1156	484	529	782	506	748
51	30	21	17	900	441	289	510	357	630
52	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
53	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
54	29	16	18	841	256	324	522	288	464
55	29	18	21	841	324	441	609	378	522
56	35	23	23	1225	529	529	805	529	805
57	30	23	22	900	529	484	660	506	690
58	35	21	22	1225	441	484	770	462	735
59	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
60	30	17	22	900	289	484	660	374	510
61	30	23	22	900	529	484	660	506	690
62	35	18	18	1225	324	324	630	324	630
63	34	22	23	1156	484	529	782	506	748
64	29	22	22	841	484	484	638	484	638
65	35	21	22	1225	441	484	770	462	735
66	33	17	23	1089	289	529	759	391	561
67	35	22	22	1225	484	484	770	484	770
68	36	22	18	1296	484	324	648	396	792
69	30	23	20	900	529	400	600	460	690
70	31	21	18	961	441	324	558	378	651
71	30	18	17	900	324	289	510	306	540
72	32	22	23	1024	484	529	736	506	704
73	34	22	22	1156	484	484	748	484	748
74	34	22	21	1156	484	441	714	462	748
75	35	21	18	1225	441	324	630	378	735
76	33	17	16	1089	289	256	528	272	561
77	30	21	23	900	441	529	690	483	630

78	29	18	22	841	324	484	638	396	522
79	30	22	21	900	484	441	630	462	660
80	30	22	23	900	484	529	690	506	660
81	30	23	22	900	529	484	660	506	690
82	33	22	22	1089	484	484	726	484	726
83	36	22	22	1296	484	484	792	484	792
84	30	17	18	900	289	324	540	306	510
85	31	18	23	961	324	529	713	414	558
86	34	22	23	1156	484	529	782	506	748
87	30	18	21	900	324	441	630	378	540
88	29	17	22	841	289	484	638	374	493
89	30	22	21	900	484	441	630	462	660
90	29	22	21	841	484	441	609	462	638
91	30	22	19	900	484	361	570	418	660
92	30	22	22	900	484	484	660	484	660
93	29	22	22	841	484	484	638	484	638
94	30	17	19	900	289	361	570	323	510
95	35	22	23	1225	484	529	805	506	770
96	35	21	22	1225	441	484	770	462	735
97	35	23	22	1225	529	484	770	506	805
98	29	23	19	841	529	361	551	437	667
99	35	17	17	1225	289	289	595	289	595
100	29	17	23	841	289	529	667	391	493
<b>Total</b>	<b>3241</b>	<b>2042</b>	<b>2099</b>	<b>105877</b>	<b>42228</b>	<b>44553</b>	<b>68287</b>	<b>43046</b>	<b>66439</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>32.41</b>	<b>20.42</b>	<b>20.99</b>	<b>1058.77</b>	<b>422.28</b>	<b>445.53</b>	<b>682.87</b>	<b>430.46</b>	<b>664.39</b>

Sumber : Data diolah

b. Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1) \sum x_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\
 &= 105877 - \frac{(3241)^2}{100} \\
 &= 105877 - \frac{10504081}{100} \\
 &= 105877 - 105040,81 \\
 &= 836,19
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
2) \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
&= 42228 - \frac{(2042)^2}{100} \\
&= 42228 - \frac{4169764}{100} \\
&= 42228 - 41697,64 \\
&= 530,36
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3) \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 44553 - \frac{(2099)^2}{100} \\
&= 44553 - \frac{4405801}{100} \\
&= 44553 - 44058,01 \\
&= 494,99
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4) \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 68287 - \frac{(3241)(2099)}{100} \\
&= 68287 - \frac{6802859}{100} \\
&= 68287 - 68028,59 \\
&= 258,41
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5) \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 43046 - \frac{(2042)(2099)}{100} \\
&= 43046 - \frac{4286158}{100} \\
&= 43046 - 42861,58 \\
&= 184,42
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6) \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 66439 - \frac{(3241)(2042)}{100} \\
&= 66439 - \frac{6618122}{100} \\
&= 66439 - 66181,22 \\
&= 257,78
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7) \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{3241}{100} \\
&= 32,41
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8) \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{2042}{100} \\
&= 20,42
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9) \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{2099}{100} \\
 &= \mathbf{20,99}
 \end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(530,36)(258,41) - (257,78)(184,42)}{(836,19)(530,36) - (257,78)^2} \\
 &= \frac{137050,328 - 47539,788}{443481,728 - 66450,528} \\
 &= \frac{89510,54}{377031,2} \\
 &= \mathbf{0,24}
 \end{aligned}$$

2. Konstanta  $b_2$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(836,19)(184,42) - (257,78)(258,41)}{(836,19)(530,36) - (257,78)^2} \\
 &= \frac{154210,1598 - 66612,9298}{443481,728 - 66450,528} \\
 &= \frac{87597,23}{377031,2} \\
 &= \mathbf{0,23}
 \end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{2099}{100} - (0,24) \left( \frac{3241}{100} \right) - (0,23) \left( \frac{2042}{100} \right) \\ &= 20,99 - (0,24)(32,41) - (0,23)(20,42) \\ &= 20,99 - 7,69 - 4,7 \\ &= 8,6 \end{aligned}$$

d. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$Y = 8,6 + 0,24 X_1 + 0,23 X_2$$

#### 4.2.7 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas  $X$  (*independent*) dengan variabel terikat  $Y$  (*dependent*). 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

$$r_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{100(68287) - (3241)(2099)}{\sqrt{\{100(105877) - (3241)^2\}\{100(44553) - (2099)^2\}}} \\
&= \frac{6828700 - 6802859}{\sqrt{(83619)(49499)}} \\
&= \frac{25841}{64335,5} \\
&= \mathbf{0,402}
\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{100(43046) - (2042)(2099)}{\sqrt{\{100(42228) - (2042)^2\}\{100(44553) - (2099)^2\}}} \\
&= \frac{4304600 - 4286158}{\sqrt{(53036)(49499)}} \\
&= \frac{18442}{51236,99} \\
&= \mathbf{0,36}
\end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $X_2$

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{100(66439) - (3241)(2042)}{\sqrt{\{100(105877) - (3241)^2\}\{100(42228) - (2042)^2\}}} \\
 &= \frac{6643900 - 6618122}{\sqrt{(83619)(53036)}} \\
 &= \frac{25778}{66594,42} \\
 &= \mathbf{0,387}
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,24)(258,41) + (0,23)(184,42)}{494,99}} \\
 &= \sqrt{\frac{62,018 + 42,416}{494,99}} \\
 &= \sqrt{0,2109} \\
 &= \mathbf{0,46}
 \end{aligned}$$

#### 4.2.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas produk dan harga) berkontribusi langsung terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,46^2 \times 100\% \\ &= 0,2116 \times 100\% \\ &= 21,16\% \\ &= 21\% \end{aligned}$$

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,2116 (21%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 21% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 79% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.9 Uji Hipotesis Penelitian

##### 4.2.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

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  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \\ &= \frac{(0,46)^2(100-2-1)}{2(1-0,46^2)} \\ &= \frac{(0,2116)(97)}{2(0,7884)} \\ &= \frac{20,525}{1,5768} \\ &= 13,017 \end{aligned}$$

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

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

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(97,2)} = 3,087$$

- f. Membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$

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

Ternyata:  $F_{\text{hitung}} = 13,017 > F_{\text{tabel}} = 3,087$ , maka tolak  $H_0$

- g. Mengambil keputusan

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

#### 4.2.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

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

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

1)  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_a$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

2)  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_a$  : Diduga 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  $\alpha$

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

d. Kaidah pengujian

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

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

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

- Tahapan menentukan  $t_{hitung}$

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{Xi.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n-m-1} \\ &= \frac{494,99 - [(0,24)(258,41) + (0,23)(184,42)]}{100-2-1} \\ &= \frac{494,99 - (62,0184 + 42,4166)}{97} \\ &= \frac{494,99 - 104,435}{97} \\ &= \frac{390,555}{97} \\ &= 4,026 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X1.X2} &= \sqrt{S_{X1.X2}^2} \\ &= \sqrt{4,026} \\ &= 2,006 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1] [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\ &= \frac{2,006}{\sqrt{[(105877 - 100(1050,4081)) [1 - (0,46)^2]}} \\ &= \frac{2,006}{\sqrt{(836,19)(0,7884)}} \\ &= \frac{2,006}{\sqrt{659,25}} \\ &= 0,078 \end{aligned}$$

$$S_{b2} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2] [1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{2,006}{\sqrt{[(42228 - 100(416,9764)][1-(0,46)^2]}} \\
&= \frac{2,006}{\sqrt{(530,36)(0,7884)}} \\
&= \frac{2,006}{\sqrt{418,136}} \\
&= \mathbf{0,098}
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b_1}{s_{b_1}} \\
&= \frac{0,24}{0,078} \\
&= \mathbf{3,077}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b_2}{s_{b_2}} \\
&= \frac{0,23}{0,098} \\
&= \mathbf{2,35}
\end{aligned}$$

f. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel t. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(100-2)}$$

$$t_{(0,025, 98)} = \mathbf{1,984}$$

g. 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)  $-1,984 < 3,077 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$ .

2)  $-1,984 < 2,35 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$ .

h. 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 kepuasan konsumen.
- 2) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis dan Pembahasan

##### 5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a) Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Bab IV dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,1654$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

###### b) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut pada Bab IV menunjukkan hasil bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada kuesioner yang diajukan reliabel dan seluruh data dapat diolah untuk perhitungan selanjutnya.

##### 5.1.2 Uji Asumsi Dasar

###### a) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data uji multikolinearitas pada bab IV dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

**MILIK PERPUSTAKAAN STMI**  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

b) Uji Homogenitas

Pada data uji homogenitas di bab IV menunjukkan hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  diterima, karena  $F_{hitung} 1,68 < F_{tabel} 3,09$ . Berarti variansi homogen.

c) Uji Normalitas

Dari grafik yang ada pada Bab IV dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik mendekati arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### 5.1.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a) Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan pada Bab IV, didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

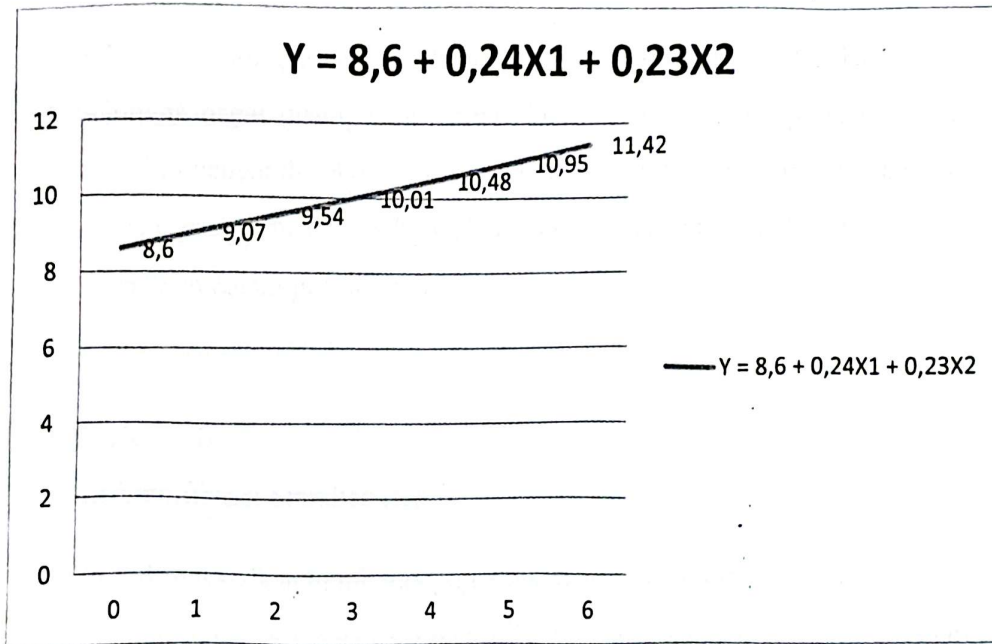
$$Y = 8,6 + 0,24 X_1 + 0,23 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $a$  : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Kualitas produk dan Persepsi Harga) maka variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 8,6.
- 2) Nilai  $b_1$  : pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,24 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,24 unit skala likert.
- 3) Nilai  $b_2$  : pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,23 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Persepsi Harga ( $X_2$ ), maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,23 unit skala likert.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), kedua adalah Persepsi Harga ( $X_2$ ).

Gambar 5.1. Persamaan Regresi Berganda



Sumber : Data diolah

b) Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- Kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0,402 artinya secara parsial kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi yang diberikan oleh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y adalah  $(0,402)^2 \times 100\% = 16,16\%$
- Persepsi harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0,36 artinya secara parsial persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan lemah terhadap kepuasan konsumen.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  adalah  $(0,36)^2 \times 100\% = 12,96\%$

- Dapat dilihat pada perhitungan sebelumnya bahwa nilai korelasi ganda sebesar 0,46 yang artinya secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen.

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

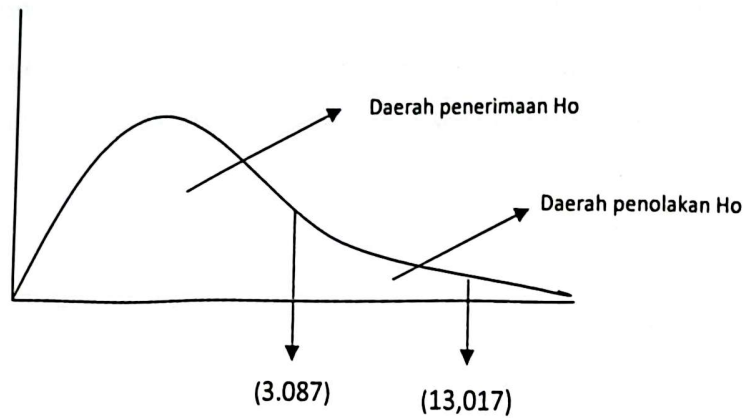
Nilai  $r$  square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,2116 (21%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 21% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 79% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### 5.1.4 Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 13,017 sedangkan  $F_{tabel}$  ditentukan sebesar 3,087 sehingga  $F_{hitung} (13,017) > F_{tabel} (3,087)$  maka, Tolak  $H_0$  : Terima  $H_a$ , yang berarti bahwa hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 5.2. Diagram Uji F  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

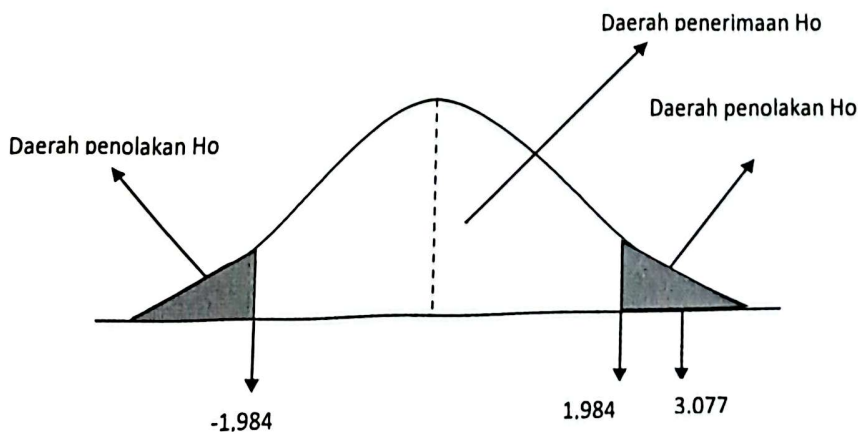


b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y).

- Untuk variabel  $X_1$  diketahui memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,077 sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,984. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,077 > 1,984$ . sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

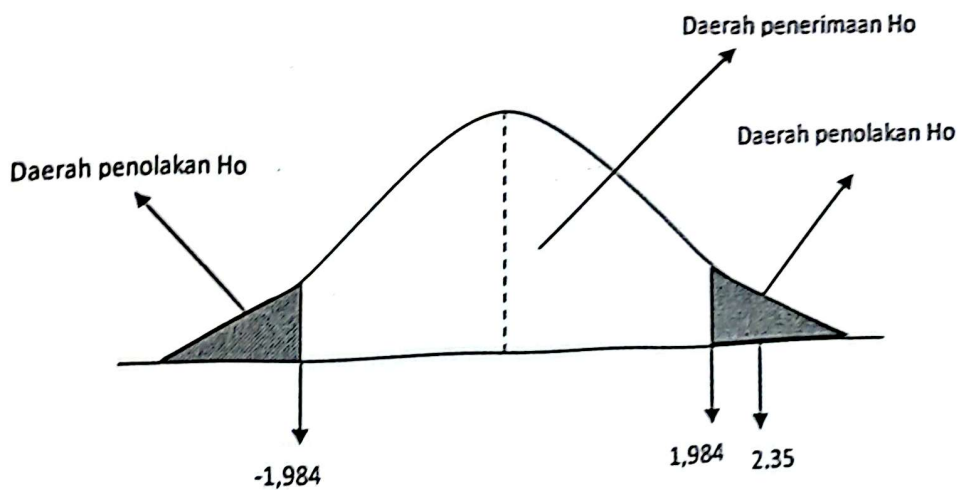
Gambar 5.3. Diagram Uji t  $X_1$  terhadap Y



Sumber : Data diolah

- Untuk variabel  $X_2$ , didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,35. Sehingga dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,35 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 5.4. Diagram Uji t  $X_2$  terhadap Y



Sumber : Data diolah

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan ini dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk memiliki kontribusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 16%. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung ( $X_1$ ) = 3,077 lebih besar dari nilai t tabel = 1,984.
2. Persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan lemah terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini persepsi harga memiliki kontribusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 13%. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung ( $X_2$ ) = 2,35 lebih besar dari nilai t tabel = 1,984.
3. Kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk dan persepsi harga memiliki kontribusi secara bersama-sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 21%. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapat nilai F hitung 13,017 lebih besar dari nilai F tabel 3,087.

## 6.2 Saran

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen Putra Racing Sport, diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika dilihat dari total hasil jawaban reponden tentang variabel kualitas produk, pada pernyataan tingkat kesesuaian produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan masih banyak konsumen yang menyatakan ragu-ragu. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen agar dapat terus bersaing dengan produk sejenis lainnya.
2. Harga juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika dilihat dari total hasil jawaban responden tentang variabel persepsi harga, pada pernyataan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima masih banyak konsumen yang menyatakan ragu-ragu. Oleh karena itu, Putra Racing Sport perlu mengadakan riset agar dapat menetapkan harga yang tepat yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen tetapi dapat menutup seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan dapat memperoleh laba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Eriyanto Prastyo. 2011. *Pengaruh Harga dan Kuitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*. FE UNNES, Semarang.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. FISIP UPN "VETERAN", Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. CAPS, Yogyakarta
- Supardi, 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Adikita, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Wijaya, Tony. 2011. *Cepat Menguasai SPSS 19 Untuk Olah dan Interpretasi*. Cahaya Atma, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.