BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, persaingan semakin ketat terhadap semua aspek, baik itu perusahaan maupun dunia industri. Saat ini dunia industri mulai di perhatikan, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional, sehingga perusahaan ataupun industri harus mengikuti perubahan-perubahan strategi untuk mendapatkan peluang pasar. Salah satu cara yang harus di tempuh di dunia industri dalam hal ini adalah menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya.Pada dasarnya kualitas dan harga pada suatu produk itu adalah hal yang sangat penting.Dengan demikian harga dan kualitas produk menjadi penentu di dalam persaingan antar produk yang sama, harga dan kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan harga dan kualitas yang ditawarkan .Karena harga suatu produk merupakan hal yang menunjukkan seberapa besar kualitas dari barang tersebut. Secara sederhana bahwasanya harga pada suatu produk tersebut merupakan timbal balik dari besarnya kualitas dari sebuah barang tersebut. Secara rinci harga merupakan tanda yang membedakan kualitas suatu produk dengan produk lain.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarya konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk,

misalnya konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki oleh teman dan mempunyai keinginan untuk membeli barang atau produk yang sama. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen tersebut membeli suatu barang tanpa ada rencana untuk membeli sebelumya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan anatara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk , sangat besar kemungkinan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut akan berlangsung lama. Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk terhadap cenderung akan kembali membeli dan mengunakan produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan pembelian merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dalam volume penjualan. perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan industri menginginkan seorang pelanggan yang bertahan

selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan.Kepuasan pelanggan sangatlah penting di dalam perusahaan, karena kepuasan pelanggan bisa membangun hubungan pelanggan dengan baik di suatu perusahaan,dan disitulah perusahaan memiliki atau mempunyai suatu keahlian. Disitulah kepuasan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan. Secara umum Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka,menurut.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dan terus melakukan pembelian secara berkala terhadap produk tersebut. Loyalitas adalah bukti bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu sendiri. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan tersebut. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah , pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan

antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.Hal ini yang menjadi faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar bisnis dan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk terus mendapatkan cara terbaik guna ingin merebut dan mempertahankan pangsa pasar dan dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis seperti sekarang ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipentingkan.

Persaingan pasar seperti apa yang kilat saat ini semakin ketat , bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal. Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan dan jasa yang diinginka konsumen dengan harga yang pantas dan sesuai.

Salah satu merek tas yang terkenal di Indonesia dan yang paling banyak diminati oleh konsumen khususnya Mahasiswa ialah tas dengan merek Eiger. Salah satu tas yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar ini yakni Eiger, yang merupakan produk yang dimilik oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan merupakan merek asli Indonesia yang mencoba mempertahanka *brand equity* di hati konsumen, produk tas eiger tidak kalah saing dengan produk tas lainnya yang diminati konsumen

khususnya Mahasiswa. Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang di jual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan *enjoy* ketika pengunjug berada disana.

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, sepatu, sendal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *eksterior, general interior, store layout, dan interior display.*

Kondisi pasar semakin ketat dengan banyaknya pesaing. Adapun salah satu pesaing tas eiger yaitu tas dengan merek consina ysng jugs banyak

diminati oleh masyarakat dan kalangan Mahasiswa. Bersaing dengan banyaknya produk tas lain, mendorong Eiger untuk secara terus menerus mempertahankan kualitas prosuk dan semakin mengembangkan kuliatas produk tas yang dimiliki oleh perusahaan Eiger agar dapat meraih posisi tertinggi di hati para konsumennya. Banyaknya pesaing juga tidak membuat perusahaan Eiger ini mundur untuk tetap memperkenalkan produknya didalam maupun luar negeri. Produk Eiger selalu mengutamakan kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi dan selalu berusah semakin dekat dengan konsumen.

Berikut adalah hasil survei di beberapa toko outdoor yang ada saat ini pada tahun 2018. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel Perbandingan Harga tas sandang dan ransel gunung. Berbagai Merek di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Harga Saing Dari Brand Merek Pesaing Tas Eiger.

NO	Brand	Tas Ransel Gunung	Tas slempang Gunung
1.	Eiger	a. Eiger 23L = Rp.385.000 b. Eiger 45 L = Rp.845.000 c. Eiger 65 L = Rp.1.200.000	a. Eiger travel=Rp.190.000 b. Eiger Travel Pouch=Rp.135.000 c. Eiger legpack Jrp =Rp.235.000
2.	Consina	a. Consina atacama 23 L = Rp. 175.000 b. Consina Timbala 45L = Rp. 285.000 c. Consina Horseshoe bend 65L = Rp.975.000	a. Consina razzor = Rp.95.000 b. Consina escort = Rp. 115.000 c. Consina Valliant = Rp. 140.000
3.	Kalibre	a. Kalibre halves 23L = Rp. 189.000 b. Kalibre valliant 45L = Rp.399.000	a. Kalibre victoryzo = Rp. 159.000 b. Kalibre graphite = 279.000

		c. Kalibre arthium= Rp. 425.000	c. Kalibre waist bag = Rp.275.000

Sumber : eigeradventure.com, consina-adventure.com, iprice.co.id>calibre

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat di lihat perbedaannya antara merek dan harga yang di tawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjainya fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian produk eiger.Berdasarkan gambaran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tas Eiger Di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang diatas terdapat beberapa unsur faktor faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan lain-lain. Dalam pembelian yang sebenarny, terlihat bahwa bauran pemarasan juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pembelian dan loyalitas konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam melayani konsumen akan membuat konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas kemungkinan akan kembali lagi untuk membeli produk di tempat yang sama.

c. Emosional

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.

d. Harga

Produk yang mempunyai Kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Kemudahan

Pelanggan akan puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

f. Kepercayaan

Kemauan seorang konsumen untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

g. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan anatara harapan belum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Tas Eiger Di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kulaitas Produk tas Eiger terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Harga tas Eiger terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk tas Eiger terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Hargatas Eiger terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan tas Eiger terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk tas Eiger terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruhharga tas Eiger terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tas Eiger terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga tas Eiger terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan tas Eiger terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kulaitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

   Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peningkatan dan mengetahui keinginan yang dibutuhkan konsumen agar dapat mencapai kepuasan yang maksimal bagi konsumen serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

b. Bagi Program Studi

   Sebagai tambahan literature kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumenkan.

c. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan atas pengaruh kualitas produk dan harga produk

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan atau untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang nyata yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi keinginan dan memberikan manfaat bagi penggunanya yang berupa fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Kualitas produk *(product quality)* adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. **Menurut Kotler (2009:54) dalam Jurnal Iful Anwar (2015 : Volume 4) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.** Yang memenuhi keinginan konsumen, dengandemikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk

Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatife, yaitu tergantung pada prespektif atau ciri-ciri

yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.

B. Dimensi Kualitas Produk

Didalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan yaitu:

1. Kinerja (*performance)*

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajamangambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, sertakebersihan makanan di restoran.

2. Fitur (*features)*

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3. Kehandalan (*reliability)*

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Kesesuaian (*conformance)*

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktuyang bersangkutan dan kedatangan kereta api.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumalah pemakain produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besarpula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerapkali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Menurut Limakrisma dan Parulian (2017:119) harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produk/jasanya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan tertarik dan mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator *value* jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga merupakan faktor yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pemasar pengorder, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan mengingatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan perusahaan pelanggan.

Menurut Afifudin (2016:Vol 5) dalam buku (Alma 2007:169) menyatakan bahwa harga atau *price*adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan disektor. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.

B. Konsep dan Peranan Harga

Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikianlah pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

a. Asumsi

1. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, Tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium, dan Sebagainya.
2. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan :
3. Laba = Pendapatan Total – Biaya Total (*Harga per unit x Kuantitas yang Terjual)* – *(*Biaya Tetap)
4. Disudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indicator *Nilai*, bilamana harga tersebut, dihubungkan dengan mafaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai (*Value*) di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terakhir.

Harga dapat dirumuskan :

$$Nilai = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

a. Dapat membantu pengorder untuk memutuskan cara mengalokasikan daya pesannya pada berbagai jenis barang dan jasa
b. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia
c. Memutuskan dana alokasi yang dikehendaki

2. Peranan informasi dari harga

a. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor jasa, seperti pelayanan.
b. Membantu pengorder dalam situasi dimana pengorder mengalami kesulitan untuk menilai faktor jasa/manfaat secara objektif

2.1.2.3 Prosedur Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis, (2012:171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk/jasa tertentu. Jika perusahaan tersebut telah

meemilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, maka semakin mudah baginya menentukan harga.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan pada umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produk/jasanya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual jasa,termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis Penawaran Dan Harga Para Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga jasa pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika mengetahui harga dan penawaran (jasa) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (jasa) perusahaan sama dengan tawaran (jasa) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan.

5) Memilih Suatu Metode Harga

Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

- **Penetapan Harga Markup**
- **Penetapan Harga Sasaran Pengembalian**
- **Penetapan Harga Tingkat Yang Sedang Berlaku**

6) Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor tambahan.

- **Harga Psikologis**
- **Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan**
- **Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain**

2.1.2.4 Memulai Dan Merespon Perubahan Harga

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan keadaan seperti berikut ini :

1. Memulai perubahan harga
2. Merespon perubahan harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik berlebih. Strategi penurunan harga bisa menyebabkan kemungkinan jebakan lainnya:

a. **Jebakan Kualitas Rendah**.

Konsumen mengansumsikan kualitas rendah

b. Jebakan pangsa pasar yang rentan.

Harga murah membeli pangsa pasar tetapi bukan loyalitas pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke Perusahaan harga murah lainnya yang datang.

c. Jebakan Saku Tipis.

Pesaing harga tinggi menandingi harga murah tetapi mempunyai kekuatan bertahan yang lebih lama karena memiliki cadangan kas yang lebih banyak.

d. Jebakan Perang Harga

Pesaing merespon dengan menurunkan harga mereka lebih lanjut.

Peningkatan harga yang berhasil bisa menghasilkan laba yang cukup besar.Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah *inflasi biaya.*

Harga dapat dinaikkan dengan cara berikut, masing-masing mempunyai dampak yang bebeda terhadap pembeli :

e. Penetapan harga kutipan tertunda *(delayed quotation)*

Perusahaan tidak menetapkan harga akhir sampai produk selesai atau dihantarkan.

f. Klausa peningkatan harga *(escalatorc quotation)*

Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflasi yang terjadi sebelum pengiriman.

g. Penguraian

Perusahaan mempertahankan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk satu elemen atau lebih yang menjadi bagian dari penawaran sebelumya, seperti pengiriman atau instalasi gratis.

h. Pengurangan Diskon

Perusahaan menginstruksikan wiraniaganya untuk tidak menawarkan diskon tunai normal dan diskon kuantitas.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Agung Permana Budi (2013: 72) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dan dibedakan pada tiga tingkatan, yaitu :

1. Dengan cara memenuhi keinginan pelanggan, apabila terjadi H>K => Tidak Puas
2. Dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, apabila ini terjadi maka H = K => normal
3. Dengan cara memenuhi keinginan pelanggan, melakukan lebih dari apa yang diharapakan pelanggan dan membuat pelanggan dan membuat pelanggan akan kembali lagi membeli produk atau jasa, apabila ini terjadi maka H < K => puas

Dari ketiga tingkatan diatas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai tingkatan ketiga. Pelanggan akan merasakan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan.

Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini pertama yang harus disadari setiap karyawan. Jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Limakrisna dan Parulian purba (2017:154-155) Adapun beberapa contoh kelemahan pelanggan atau calon pelanggan, yaitu:

a. Hati-hati, ragu, dan pesismis
Cara mengatasinya : apabila terlihat ragu-ragu dalam menentukan pilihannya, segera bangkitkan ras percaya dirinya dengan memberikan pujian dan besarkan hatinya agar mampu menentukan pilihan.
b. Pemalu, Perasa, dan Sulit didekati

Cara mengatasinya : berikan keyakinan akan kemampuannya dengan meminta pendapat dia tentang beberapa hal, sehingga dia mers dihargai.
c. Lamban dan Penuh Pertimbangan
Cara mengatsinya : segera ajak bicara tentang masalah yang merupakan keinginannya. Yakinkan bahwa pilihannya tepat. Terus dekati dia dengan penuh keakraban, jangan sekali-kali mencela pendapatnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penyedia produk harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan agar menjadi evaluasi dalam memberikan keberhasilan kepada pihak perusahaan.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena Menurut **Kotler dan Keller (2010:140)Salah satu kunci utama mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.**

Pelanggan tidak membeli produk melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Seorang pelanggan yang puas akan bercerita kepada orang terdekat dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain.

Biaya merupakan bagian terpenting dalam memulai pelanggan, biaya tidak hanya berarti harga pada pembelian, oleh karena itu perusahaan yang ingin mengembangkan tingkat penjualannya perlu mengeluarkan biaya untuk pelatihan karyawan agar karyawan mampu mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan agar terhindar dari keluhan pelanggannya,

Menurut pernyataanKotler dan Keller (2010:143) bahwa faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.

Perusahaan yang baik menjalin hubungan baik dapat menjalin hubungan baik secara pribadi kepada pelanggan eksternal utamanya dan hal ini merupakan hubungan baik secara pribadi agar karyawan mampu melakukan pelayanan yang baik kepada setiap para pelanggannya.

B. Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Para petugas pelayanan harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikir positif dalam melayani pelanggan.

Menurut Limakrisma dan Parulian Purba (2017:155–158) ada empat manfaat peningkatan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.**
2. **Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.**
3. **Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.**
4. **Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.**

Tujuannya adalah untuk masa depan perusahaan dan juga untuk menilai progress menuju tujuan strategis dan sasaran pada periode tertentu dan

perusahaan akan tetap bertahan, memberikan mutu pelayanan perusahaan dan akan mampu bersaing dengan pesaing baru.

C. Strategi kepuasan pelanggan

Pemasar dapat meningkatkan penawaran dengan menaikkan kombinasi manfaat fungsional, psikis ataupun emosional, sementara pelanggan mendapat manfaat dari transaksi yang terjadi dan mengendalikan sepenuhnya biaya yang akan dikeluarkan.

Menurut Danang Munandar (2016:80) bahwa kegiatan riset kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan nilai maksimum sebaiknya mencakup hal-hal berikut:

1. **Prioritas pelanggan**
2. **Tingkat toleransi pelanggan**
3. **Kinerja perusahan itu sendiri**
4. **Kinerja Perusahaan dihubungkan dengan prioritas pelanggan.**
5. **Kinerja perusahaan dihubungkan dengan pesaing, dan**
6. **Prioritas perbaikan**

Strategi ini dilakukan untuk ini dilakukan perusahaan agar pelanggan mampu menyampaikan berbagai keluhan yang terjadi pada saat penggunaan produk atau jasa yang digunakan.

D. Skala Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas.

Menurut Tjiptono dan Gregorius(2011:314) dalam buku Kotler, et al. (2009) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping, lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli dan terciptanya loyalitas pelanggan,

Menurut shary, riza, dan Rusniati (2016: vol 4) Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan

Berdasarkan kutipan diatas skala pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan produk dan jasa

Kepuasan produk dan jasa secara menyeluruh merupakan para konsumen memakai produk atau jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Merekomendasikan kepada pihak lain merupakan konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerjanya bagus.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Akan menggunakan produk atau jasa kembali artinya , jika konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan maka pelanggan pasti akankembali menggunakan produk dan jasanya.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pada dasaranya akan terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi kemudian melakukan

pembelian ulang hingga pada akhirnya berjuang menjadi pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan wujud tindakan dari konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam buku Tjiptono (2014 : 393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok ,berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dan bercirikan dengan ketiadaan pencirian informasi ekseternal dan evaluasi alternatif. Dari defenisi diatas dinyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian yang berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyediaan produk.

Ellys Cornelia, Nancy veronica, Endo Wijaya Kartika dan Thomas S Kaihatu (2008:45-57) Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

1. **Loyalitas Kognitif**
2. **Konsep Afektif**
3. **Konsep Konatif**
4. **Loyalitas Tindakan**

Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam anatara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan tahap sebelumnya.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti Dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Suwarni dan Mayasari(2011)	Dependent : Loyalitas (Y_1) Intervening : Kepuasan Konsumen(Y_2) Independent : Kualitas produk (X_1),Tingkat Harga,(X_2)	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Tingkat harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc Donald‟s MT.Haryono Malang) Sembiring,dkk(2014)	Dependent : Loyalitas Pelanggan (Y_1) Intervening : Kepuasan Pelanggan (Z) Independent : Kualitas Produk(X_1) ,Kualitas Pelayanan (X_2)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan brpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 4. Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan,Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul Budi Hermawan (2011)	Dependent: Loyalitas Konsumen (Y_1) Intervening : Kepuasan Konsumen (Y_2) Independent : Kualitas Produk (X_1),Reputasi Merek(X_2)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap reputasi merek 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi merek 4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 5. Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4.	Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Permana (2013)	Dependent : Kepuasan Konsumen(Y_1) Independent : Kualitas Produk (X_1) , dan Kualitas Layanan(X_2)	1. Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Dari berbagai sumber jurnal dari tahun 2011 sampai 2014 yang diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan loyal pada akhirnya, Hasil pnelitian menyatakan bahwa variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan.. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinnya, karena harga akan mempengaruhi pendapat total dan biaya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelangganberpengaruh positif dan signifikan.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen .

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadaployalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

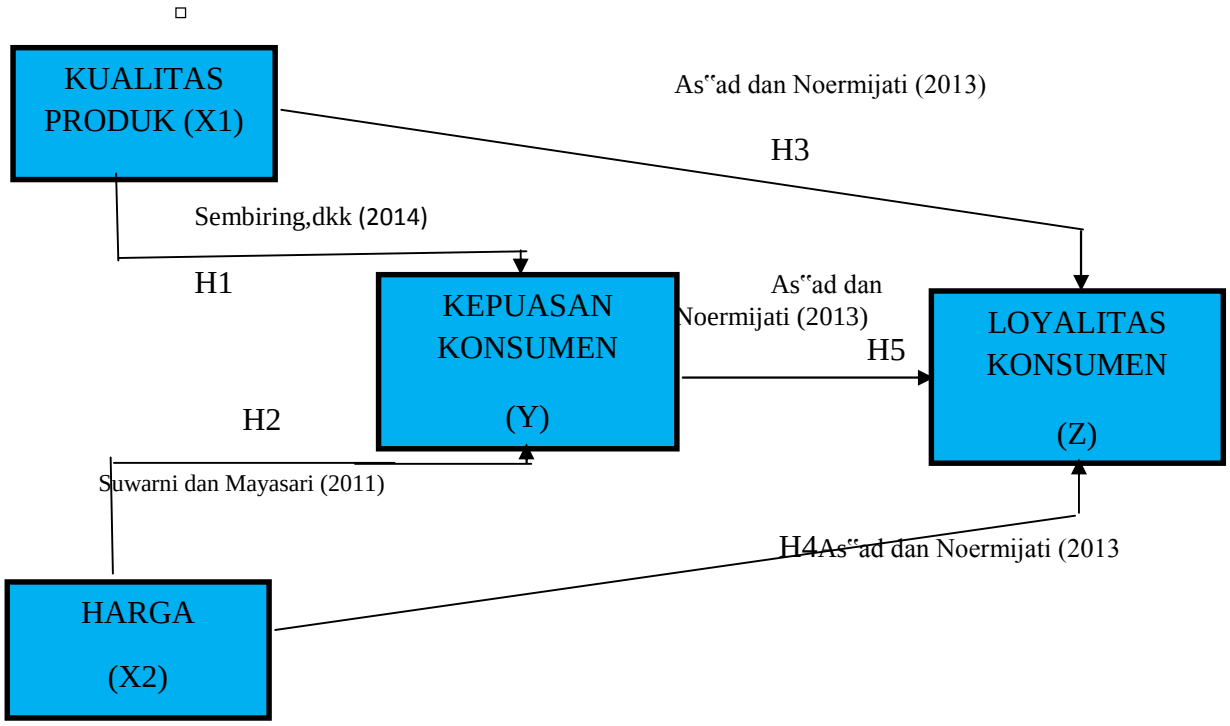
H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkanapa yang diterima dan harapannya .Artinya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitaspelanggan.Dalam hal ini secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antaravariabel-variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel dependent adalah Loyalitas Pelanggan (Y1) dan variabelintervening adalah Kepuasan Konsumen (Z). Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka secara teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Oleh Penulis 2018

GAMBAR 2.1

Keterangan :

Kualitas produk	(X1)	=	Variabel Bebas (Independen)
Harga	(X2)	=	Variabel Bebas (Independen)

Kepuasan Konsumen	(Y)	= Variabel Mediasi (Intervening)
Loyalitas Konsumen	(Z)	= Variabel Terikat (Dependen)

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis membantu penulis dalam ruang lingkup penelitian yaitu pemilihan data yang relevan serta menghindarkan penelitian dari hal yan tidak ada hubungannya dengan masalah yang sudah dirumuskan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk tas Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger.
2. Harga tas Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga tas Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tas Eiger
4. Kualitas produk tas Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tas Eiger.
5. Kepuasan Konsumen tas Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitaspelanggantas Eiger.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Jonathan dan Tuty (2016:127), Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memilik satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki produk tas merek eiger.

B. Sampel

Menurut Mudrajad (2013:118) Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri – ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah responden pelanggan produkEiger danaktif kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang.

Oleh karena itu populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka z = 1,96

μ = Margin Eror atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$\mathbf{n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}}$$

n= 96,04

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Namun guna memudahkan penelitian maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah yang telah ditetapkan dengan bermaksud agar penelitian ini lebih akurat.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu mentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian produk tas Eiger.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/pertannyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehinggan dalam hasil pengumpulan tanggapan dan dapat mereka, dapat ditarik suatu keimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang menghimpun data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitiannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel : 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kesan kualitas 2. Ketahanan Produk 3. Gaya produk 4. Desain produk	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.	1. Keterjangkauan harga. 2. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan keinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari	1. Kesesuaian harapan. 2. Akan menggunakan jasa kembali 3. Perbandingan kualitas dengan	Likert

	perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang	merek lain.	
Loyalitas Konsumen (X2	Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pembelian yang konsisten.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan transaksi. 3. Rekomendasi. 4. Komitmen	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberikan skor-skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 : Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel harga (X1), kualitas produk (X2),kepuasan (Y), loyalitas pelanggan (Z). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara indikator-indikator masing-masing butir pertanyaan dengan total skore indikator dalam satu variabel. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *hitung r (correlation item total correlation)* dengan nilai *tabel r*. Pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

a. Jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid .

b. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid**.**

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Apabila hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan progam SPSS 23, kuesioner dikatakan *reliable* jika :

a. Nilai *cronbach alpha > 0,70,* maka reliable

b. Nilai *cronbach alpha > 0,70* maka tidak *reliable.*

3.8 Uji Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi – asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda. Asumsi – asumsi tersebut antara lain :

1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *kolmogrov smirnov test.* Adapun kriterianya :

a. Angka signifikansi (Sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Angka signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2). Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogunal. Variabel ortugunal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai VIF ≥ 10

b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai tolerance ≥ 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95

3). Uji Heteroskedasititas

Uji Heteroskedasititas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik*Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

3.9 Metode Analisis

A. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat mengukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut.

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore atau nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif melalui pemberian kuesioner kepada responden. Data hasil jawaban responden, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data

tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

3.10 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih variabel .Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$Y1 = b1\ X1 + b2\ X2 + e1$$
$$Y2 = b3\ X1 + b4\ X2 + b5\ Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien regresi x1 dan y1

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e1, e2 = ***error of term***

3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengajian yaitu uji-f dan uji-t.

1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (pengaruh atau tidak)dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu :

a. Perumusan Hipotesis

a. Ho : b1, b2, b3 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X (Harga, Kualitas Produk), Y(Kepuasan Konsumen) secara parsial terhadap variabel terikat Z (Loyalitas Pelanggan)

b. Ha : b1, b2, b3 ≠ 0, berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas X (Harga, Kualitas Produk) ,(Y kepuasan konsumen) secara parsial terhadap variabel terikat Z (Loyalitas Pelanggan)

b. Menentukan Kriteria Pengujian

a. Ho diterima apabila : -t tabel ≤ t hitung ≥ t tabel dan signifikansi > 0,05

b. Ho ditolak apabila : t hitung > t tabel atau t hitung< -tabel dan signifikan < 0,05

c. Kesimpulan

- Apabila –t hitung > - t tabel dan t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah menerima Ho yang artinya variabel bebas X (kualitas produk, harga) Y(kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Z (Loyalitas Pelanggan) .

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama – sama dengan α = 0,05 dan juga penerimaan dan penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

Merumuskan Hipotesis

H_0 : Harga, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara simultan

Mencari F hitung (Batasan F hitung)

H_0 : diterima bila sig $>\alpha$ = 0,05

H_0 : ditolak bila sig $\leq\alpha$ = 0,05

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang tujuannya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam penelitian ini.