

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan Deodorant saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, akan tetapi masyarakat mulai berfikir selektif dan memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Konsumen sebagai pemakai produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas dari suatu produk.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. **Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek**(dari Jurnal Keuangan & Bisnis Dita Amanah Volume 2 No.1, Maret 2010, p : 71-87 72).

Beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

Kualitas suatu produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai

nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk sangat identik dengan pencapaian kepuasan terhadap konsumennya, oleh sebab itu sudah sepantasnya jika produsen di dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan konsumen agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen. Kualitas telah menjadi kekuatan yang penting dalam menentukan suatu keberhasilan suatu produk. Berawal dari hal tersebut perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat bersaing dipasar agar menarik minat konsumen menggunakan produk tersebut dan perusahaan harus dapat memenuhi standarisasi suatu produk agar pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut. Cara mengalokasikan kekuatan pada pembelian berbagai jenis produk. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari persepsi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas yang terdapat dalam suatu produk.

Hal ini terutama bermanfaat dalam suatu situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga atau persepsi harga oleh konsumen berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar berdasarkan dari pembahasan dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Deodorant**

No	Merek Deodorant	Harga
1	Rexona	Rp.10.000
2	Pixy	Rp.11.600
3	Nivea	Rp.14.500
4	Oriflame	Rp. 30.000

**Sumber:***id.priceprice.com*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga Deodorant Nivea Standard dari para pesaingnya. Dimana harga Rexona Rp. 10.000, Pixy Rp.11.600, Nivea Rp. 14.500, Oriflame Rp.30.000. Penetapan harga yang bersaing tentu mampu membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produknya dengan harga yang terjangkau. Dan yang menjadi alasan peneliti memilih populasi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen dimana pada umumnya target pasar Deodorant Nivea adalah remaja. Perusahaan berhasil mengidentifikasi bahwa konsumen kalangan muda menginginkan produk perawatan yang lebih spesifik.

Dari prasurvei yang dilakukan menunjukkan bahwa peminat Deodorant Nivea berada pada posisi kedua, namun diharapkan perusahaan terus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Berikut ini tabel prasurvei tingkat pemakaian (peminat) Deodorant pada Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen:

**Tabel 1.2**  
**Hasil prasurvei pemakaian Deodorant pada Prodi Manajemen Universitas HKBP**  
**Nommensen.**

	Merek	Jumlah	Persentase	
	Rexona	19	63,33%	
	Nivea	6	20%	
<b>Sumber:</b>	Dove	4	13,33%	prasurvei pada
konsumen	Axe	1	3,33%	Prodi
Manajemen				Universitas
HKBP	Jumlah	30	100%	Nommensen.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pemakai Deodorant Rexona sebanyak 19 orang atau sekitar 63,33 %, Deodorant Nivea sebanyak 6 orang atau sekitar 20%, Dove sebanyak 4 orang atau sekitar 13,33%, dan Axe sebanyak 1 orang atau sekitar 3,33%. Hal ini menjadi permasalahan pada perusahaan Deodorant Nivea, dimana merek dan tingkat harga menjadi permasalahan utama perusahaan dimana harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mencari cara untuk bertahan dan meningkatkan penjualan dan selalu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEODORANT NIVEA ( STUDI KASUS PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN).**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen?

3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dan peneliti ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk peneliti selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi lain mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Bagi perusahaan Deodorant Nivea

Peneliti ini diharapkan bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

## **2.1. Harga**

### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting pemasaran. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268) bahwa “harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa” Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) “harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa”.

Defenisi ini diberikan pemahaman tentang harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan kepasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang benar. Kegiatan penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

### **2.1.2 Konsep dan Peranan Harga**

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar dapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

Berhubungan dengan suatu proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

Terbentuk jika barang tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, Deodorant Nivea akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik kegerai ritel seperti *mall*, grosir, dan supermarket.

### 3. Utilitas waktu (*time utility*)

Tercipta apabila suatu barang sudah tersedia maka akan diproduksi dibulan depan, namun belum bisa dipasarkan hingga akhir bulan ini.

### 4. Utilitas informasi (*information utility*)

Tercipta dengan adanya iklan-iklan dimedia sosial dan ditelevisi mengenai keistimewaan Deodorant merk Nivea.

### 5. Utilitas kepemilikan (*prosession/ownership utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan menurut Fandy dan Gregorius (2012:319) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan dibawah ini:

#### 1. Bagi perekonomian

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

#### 2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembelian yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pulak yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur barang dan kualitas).

#### 3. Bagi perusahaan

Dibanding dengan bauran pemasaran (produk dan distributor) yang membutuhkan pengeluaran dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

### **2.1.3 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sangat sulit bagi suatu perusahaan.

#### **2.1.4 Tujuan penetapan harga**

Pada dasarnya ada tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan
2. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan.
3. Sasaran penetapan harga status quo

Adapun beberapa penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan

Sasaran orientasi keuntungan meliputi maksimalisasi keuntungan, keuntungan yang memuaskan dan target pengembalian atas investasi. Suatu diskusi lengkap dari tiap sasaran berikut. Maksimalisasi keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap total biaya. Keuntungan yang memuaskan merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal dari pada memaksimalkan keuntungan, banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen dengan kata lain, suatu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat resiko yang dihadapi oleh organisasi.

2. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan

Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan didasarkan pada pangsa pasar atau pada dollar atau pada unit penjualan. Manager pemasaran yang efektif harus paham dengan sasaran penentuan harga ini. Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Memaksimalisasi penjualan dari pada berupaya keras untuk mencapai pangsa pasar, kadangkala sebuah perusahaan mencobak untuk memaksimalkan keuntungan, persaingan, dan lingkungan pemasaran asalkan penjualannya meningkat.

3. Sasaran penetapan harga status quo



Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga pesaing. Kategori dari ketiga sasaran penetapan harga ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit perencanaan ini pada pokoknya adalah suatu kebijakan pasif.

#### **2.1.5. Tipe-tipe program penetapan harga**

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi
2. Penetapan harga paritas
3. Penetapan harga premium

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk mentimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing implikasi, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program Dalam pemasaran lainnya (produk dan distribusi dan promosi) yang dijadikan paling utama dalam menetapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkannya lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

#### **2.1.6 Indikator harga**

Menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen melebihi menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

## 2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo (2016:137) “mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan”. Menurut Wijaya yang dikutip oleh Tampi dkk (2016:992) “kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produk dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) “produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut 100% memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar.

Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terkadang sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk

yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator menurut Kotler (2008:8) yaitu:

1. Bentuk
2. Kualitas
3. Ketahanan
4. Desain

Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bentuk

Merupakan ukuran ,bentuk atau struktur fisik produk.

2. Kualitas

Sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Ketahanan

Merupakan ukuran umum suatu produk mengenai kondisi produk tersebut.

4. Desain

Merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan, karena dengan puasnya konsumen perusahaan akan berhasil dalam kegiatan yang dilakukannya. sebagai dampak dari kepuasan konsumen adalah loyalitas pelanggan yang membuat perusahaan akan beruntung dan dapat mempertahankan laba dalam jangka panjang. Dengan demikian suatu perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen akan dapat bersaing dan menguasai pasar.

Menurut Kotler (2002:138) bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dan Gregoris Chandra (2012:55) “kepuasan konsumen adalah merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono ( 2001:353) berpendapat bahwa

“kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pelanggan pengalaman berkaitan dalam pasar secara keseluruhan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika apa yang diharapkan oleh konsumen harus sesuai dengan kenyataan yang diberikan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Pihak penyedia jasa harus memperhatikan harapan konsumen untuk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akandatang kembali untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan.

### **2.3.1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang sangat penting yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dita Amanah, jurnal, keuangan & bisnis, Vol 2 No 1 (2010 :80) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, yaitu konsumen 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 dengan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.3.2 Indikator kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono F dan Gregorius (2007:102), pengukuran kepuasan konsumen menyangkut penentuan 3 faktor yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan
2. Proses pengukuran kinerja yang tepat
3. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator

Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan

Keluhan dan saran pelanggan sangat bermanfaat untuk mengetahui dan mendapatkan saran, keluhan, dapat dari konsumen. Caranya bisa menggunakan atau menyebar kotak saran berbagai tempat yang sangat strategis yang mudah ditemui oleh konsumen.

2. Proses pengukuran kinerja yang tepat

Merupakan proses mencatat dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian misi melalui hasil-hasil yang ditampilkan berupa produk, jasa ataupun proses. Yang artinya setiap kegiatan perusahaan harus dapat diukur dan dinyatakan keterkaitannya dengan pencapaian arah perusahaan dimasa yang akan datang yang dinyatakan dalam misi dan visi perusahaan.

3. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92).

## 2.4 Tinjauan Empiris

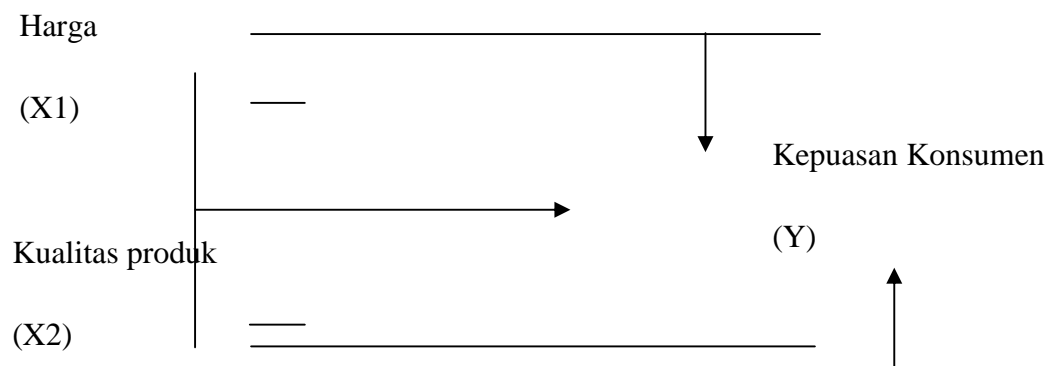
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Nico Abednego Manalu (Universitas HKBP Nommensen 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Dapertemen Store-Thamrin Plaza	X1:Pengaruh kualitas pelayanan X2:Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas	Variabel kualitas dan pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	WILLIAM LIECARDO (Universitas Sumatera Utara 2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fhasion Cryspsyduck Pada Toko Skate Element Medan	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y:Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk, dan Citra Merek Berpengaruh Secara Signitifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Dita Amanah Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No.1, Maret 2010, p : 71-87	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop	X1:Harga X2: Kualitas Produk Y: kepuasan konsumen	Variabel Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signitifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

## 2.5 Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan yang menginginkan produknya dapat tetap berjalan secara terus-menerus, maka perusahaan tersebut dituntut untuk dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada setiap konsumen. Kepuasan tersebut dapat diukur oleh pelanggan dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang terjadi, apabila yang terjadi sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan, berarti kepuasan konsumen telah dipenuhi. Adapun jika digambarkan secara konseptual kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Berdasarkan Gambar 2.1, Kepuasan Konsumen (Y) berkaitan erat dengan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk pembelian berikutnya. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan kepuasan konsumen diperlukan dalam menarik pembeli. Setiap konsumen pasti ingin membeli atau menggunakan produk yang

terbaik, jika harga dan kualitas produk yang ditetapkan perusahaan memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya harga dan kualitas produk mampu memberikan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel yaitu harga dan kualitas produk dalam membangun kepuasan konsumen.

## **2.6 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan kerangka teoritis dari berfikir diatas, maka peneliti memutuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Adanya pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Deodorant Nivea pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:100) “ penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang aktif pada Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

##### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang diperkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2013:115), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Aditi dan Hermansyur dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 19 No.1 (2018:64) menyatakan bahwa “Apabila populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair, *et al.*, yaitu 100 orang”.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *teknik non probabling* sampling dengan cara *teknik purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pengguna Deodorant Nivea pada Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner Atau Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga dapat keobjektifan data yang tepat.

#### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Skala Likert

(sumber: Stanton Rosvita:  
2010:24)

Kualitas produk (X2)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang mendefenisikan nilai baik buruknya suatu produk, sehingga dapat memenuhi dan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan tinggi	1. Bentuk 2. Kualitas 3. Ketahanan 4. Desain (sumber: Kotler 2008:8)	Skala Likert
Kepuasan konsumen(Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekpektasi mereka	1. Sistem keluhan dan saran pelanggan 2. Proses pengukuran kinerja yang tepat 3. Instrumen danteknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.  (sumber: Tjiptono F dan Gregorius 2007:102)	Skala Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

### 3.5 Skala pengukuran variabel

Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert bentuk checklist dengan setiap pernyataan memiliki 5 (lima) opsi. Menurut (Sugiyono, 2007:132), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan Skala *likert*, maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun instrumen skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2  
Pilihan Jawaban dan Skor

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Penulis (2019)

### 3.6 Uji Validitas Dan Reabilitas

#### 3.6.1 Uji validitas

Uji validitas instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan dapat dilakukan valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau bandal jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian realibilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

#### **a. Metode Grafik**

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Metode Statistik**

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogoriv Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residul atau dari suatu pengamatan dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan juga varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedatisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedatisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

### **3.7.3 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantar variabel indeviden. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks kolerasi. Pengujian

ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks kolerasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*VarianceInflationFactor*) Dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks kolerasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak dapat problem multikolonieritas.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **3.8.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciens)*. Metode regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien Harga

b2 = Koefisien Kualitas Produk

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (variabel X1, X2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Uji-t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_1 = \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai t tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n-k)$ .

Dasar pengambilan keputusan:

- Dengan membandingkan t hitung dengan tabel t tabel.
  - Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
  - Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  - Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
  - Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen untuk membeli.

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang positif secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai F tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n-k-1)$

Dasar pengambilan keputusan:

- Dengan perbandingan nilai F tabel.
  - Apabila  $f_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
  - Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau di  $H_1$  terima.
  - Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi



(R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu antar nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi

yaitu untuk melihat persentase pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan kepuasan Konsumen (Y).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi.