



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK OVEN PT.SIGNORA DI KABUPATEN SITUBONDO**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON THE CONSUMER
OVEN PT.SIGNORA PRODUCT IN SITUBONDO CITY*

SKRIPSI

Oleh

Candra Winata

NIM. 140810201021

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Candra Winata

Nim : 140810201021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OVEN PT.SIGNORA DI
KABUPATEN SITUBONDO

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Desember 2018
Yang menyatakan,

Candra Winata
NIM. 140810201021

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OVEN
PT. SIGNORA DI KABUPATEN SITUBONDO

Nama Mahasiswa : Candra Winata

NIM : 140810201021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M

NIP. 195505161987031001

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252 003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK OVEN PT.SIGNORA DI KABUPATEN SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Candra Winata**
NIM : **140810201021**
Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
Jurusan : **Manajemen**
NIP. 197805252 003122 002

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM** (.....))
NIP. 196004131986031 002
Sekretaris : **Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D** (.....))
NIP. 196604081991031 001
Anggota : **Drs.Didik Pudjo Musmedi, M.S** (.....))
NIP. 196102091986031 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR

YANG NIP.19710727 MENENTUKAN 1995121001 KEPUASAN KONSUMEN

MENGGUNAKAN OJEK *ONLINE* (GOJEK) BERBASIS APLIKASI DI KOTA

JEMBE

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat serta salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Endang Dwi Jayanti dan Bapak Heri Subandi, sebagai rasa bakti atas semua untaian do'a, pengorbanan, limpahan kasih sayang, dan kesabaran yang tidak ada habisnya hingga demi keberhasilan dan kesuksesan putrinya selama ini.
2. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
3. Bapak Drs.Adi Prasodjo, M.P selaku dosen pembimbing utama beserta Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing kedua yang begitu teliti dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Alamater ku tercinta dan yang selalu ku banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Barangsiapa mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya di dunia dan di akhirat”

“ HR.Muslim”

"Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti.
Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton" “Mark Twain”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

“Al-Insyirah,6-8”

”Belajarlah untuk mengucap syukur dari hal-hal baik dihidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

“B.J.Habibi

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OVEN PT.SIGNORA DI KABUPATEN SITUBONDO; Candra Winata; 140810201021; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Signora adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang peralatan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1996 dan berkantor pusat di kota Surabaya. Jakarta, Makassar, Semarang, dan juga agent yang tersebar di kepulauan Indonesia. SIGNORA menawarkan berbagai macam produk rumah tangga yang berkualitas tinggi, design cantik dan unik, selain itu harga produk yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang akan menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas produk dan harga, selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menempati urutan pertama dalam menentukan kepuasan konsumen oven PT.Signora di kabupaten Situbondo. Objek pada penelitian ini adalah konsumen produk oven PT.Signora di kabupaten Situbondo yang sudah pernah memakai minimal lima kali. Seluruh variabel penelitian ini berjumlah 3 variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT.Signora di kabupaten Situbondo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oven PT.Signora yang ada di kabupaten Situbondo.

SUMMARY

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON THE CONSUMER OVEN PT.SIGNORA PRODUCT IN SITUBONDO CITY; Candra Winata; 140810201021; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Signora is a company engaged in the field of household appliances which was founded in 1996 and headquartered in the city of Surabaya. Jakarta, Makassar, Semarang, and also agents spread throughout the Indonesian archipelago. SIGNORA offers a wide range of high quality household products, beautiful and unique designs, besides competitive product prices.

This research aims to find out the factors that will determine customer satisfaction, among others, product quality and price, besides this study aims to analyze the factors that rank first in determining oven consumer satisfaction PT. Signora in Situbondo district. The object of this study is the consumer of oven products PT. Signora in Situbondo district who have used at least five times. All variables of this study are 3 variables. The data analysis method used in this study is Explanatory Research. The population in this study were consumers of PT .ignora products in Situbondo district. The sampling method in this study uses a probability sampling method with a sample of 70 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the quality of the products that have the most significant effect on the consumer satisfaction of oven products PT. Signora in Situbondo district.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OVEN PT.SIGNORA DI KABUPATEN SITUBONDO”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Starta Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningih, M.M., selaku Ketua program Studi S-1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs.Adi Prasodjo, M.P selaku Dosen pembimbing utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M, M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs.Bambang Irawan, M.Si, Mochammad Farid Afandi S.E.,M.Si, dan Drs.Marmono Singgih, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuanya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Gaya Hidup	7
2.1.2 Desain Produk	9
2.1.3 Harga	11

2.1.4 Citra Merek	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Identifikasi Variabel.....	28
3.5 Devinisi Operasional dan Skala Penelitian Variabel	28
3.5.1 Devinisi Operasional.....	28
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian	31
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.3 Analisis Regresi Logistik	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37

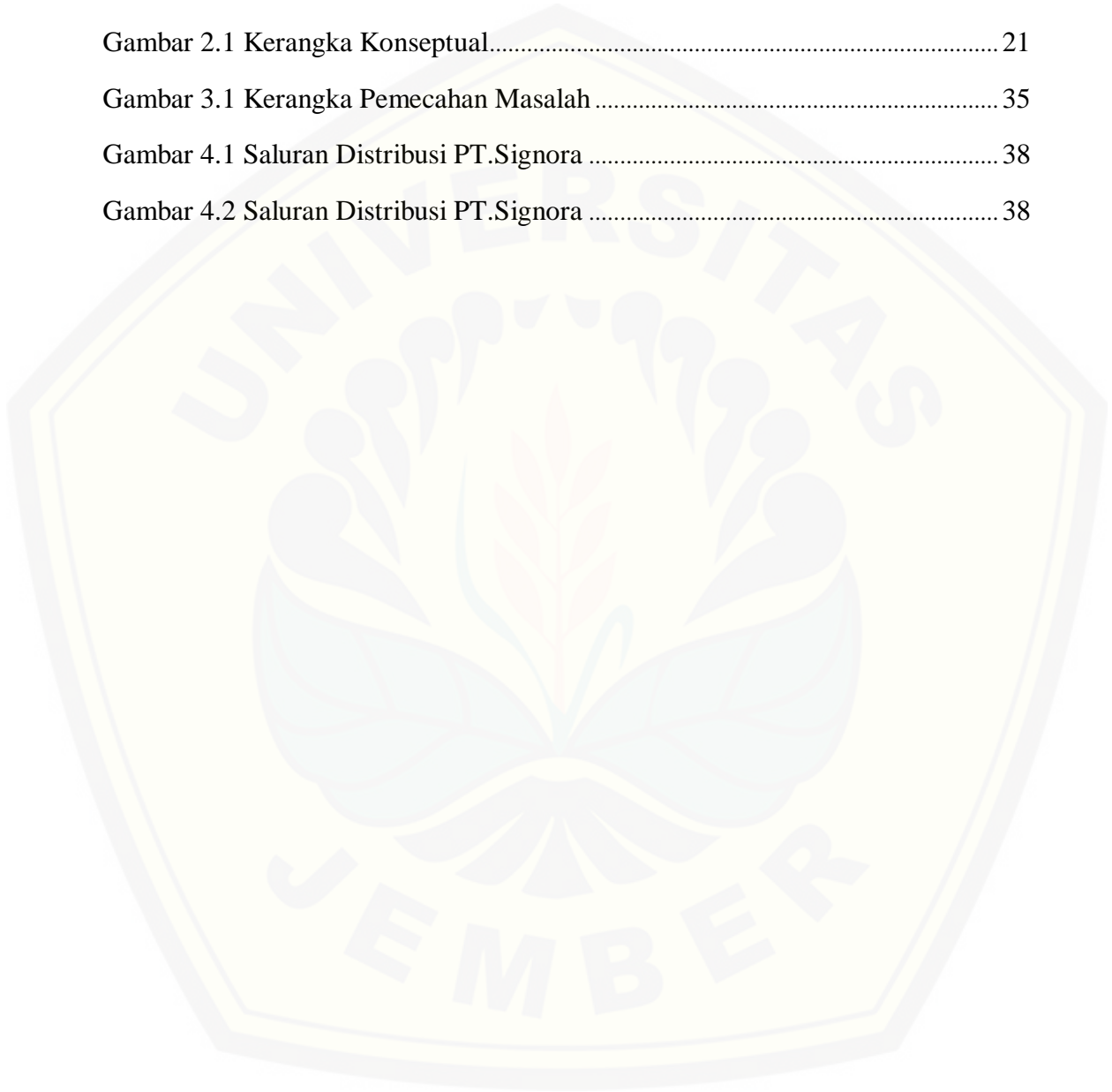
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Deskripsi Nilai Variabel Penelitian.....	38
4.1.4 Uji Instrumen	43
4.1.5 Analisis Regresi Logistik	45
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Gaya Hidup Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	50
4.2.2 Desain Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember.....	51
4.2.3 Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	52
4.2.4 Citra Merek Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Status Berkerja Responden	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Penggunaan Oven Responden.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	
43	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan	
Konsumen.....	46
Tabel 4.9 Uji Validitas	48
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	49
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Saluran Distribusi PT.Signora	38
Gambar 4.2 Saluran Distribusi PT.Signora	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 : Karakteristik Responden dan Rekapitulasi Jawaban Responden	66
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	64
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	67
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda	68

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi terjadi sangat cepat sehingga mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Termasuk perkembangan di bidang ekonomi, perkembangan di bidang ekonomi mengakibatkan persaingan bisnis sangat ketat, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Sehingga saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan promosi produk yang dimilikinya, dengan promosi yang baik membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen selalu mencoba hal yang baru dan baik menurut mereka, dan yang menjadi trend pada rentang waktu tertentu. Perkembangan teknologi dan globalisasi menuntut masyarakat sebagai konsumen untuk lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Salah satu Produk yang mengalami perkembangan yang sangat cepat adalah produk alat masak.

Contohnya saja di e-commerce, dari sekian aneka produk yang ditawarkan e-commerce, alat masak masuk dalam daftar produk papan atas lima produk yang paling banyak dilirik konsumen. (<https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/alat-masak-jadi-produk-paling-laris-di-e-commerce-chqq>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2018). Melihat dari data diatas, hal ini tentu menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk membeli produk alat masak. Produsen alat masak saat ini berlomba-lomba untuk memproduksi alat masak yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, hal ini tentu bertujuan untuk memberi kepuasan pada konsumen mereka.

Kotler dan Amstron (2001:9) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Zeithami dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, ataupun produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan khususnya bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam Martianawati (2009:13), tujuan strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin, 1996:37). Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Penghasilan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga, karena harus menyesuaikan daya belinya. Apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk.

Harga adalah sebuah nilai bernominal yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang dibeli. Harga juga sangat penting dalam sebuah bisnis, karena harga adalah cerminan dari sebuah produk atau jasa oleh karena itu sebaiknya harga harus sesuai dengan manfaat yang didapat. Menurut Kotler (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang disebabkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukurab lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen. Hal tersebut didukung penelitian oleh Puspita (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk menjadi prioritas penting yang menjadi acuan seorang konsumen dalam menumbuhkan minat untuk membeli, kualitas produk yang baik akan menciptakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001:27). Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu contoh perusahaan yang memproduksi peralatan masak dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau adalah Signora. Signora adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang peralatan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1996 dan berkantor pusat di kota Surabaya. Saat ini kantor Signora berkembang pesat dan memiliki berbagai macam kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, dan juga agent yang tersebar di kepulauan Indonesia. Signora menawarkan berbagai macam produk rumah tangga yang berkualitas tinggi, design cantik dan unik. Selain itu harga produk yang kompetitif. Kualitas sebuah produk merupakan modal utama

Signora, dimana garansi *free service* selama 1 tahun akan diperoleh untuk setiap pembelian produk produk disana. Produk unggulan Signora sangat beraneka ragam dari presto *cooker*, *juicer*, blender, mixer, *microwave*, *vaccum*, steamer, oven, kompor, setrika, panci stainless dan cetakan *non stick*. Dengan pilihan produk kami yang bervariasi kami siap untuk memenuhi kebutuhan para ibu rumah tangga masa kini.

Signora adalah salah satu perusahaan yang cukup unik. Karena dimana pada saat perusahaan-perusahaan lain menggunakan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi, tetapi Signora tetap mengandalkan tenaga sales penjualannya sebagai alat utama untuk mempromosikan produknya. Sistem promosi Signora dilakukan dengan mendatangi pelanggan dari rumah ke rumah (*door to door*). Produk-produk Signora kurang dikenal di kalangan masyarakat luas, tetapi produk Signora cukup dikenal di kalangan ibu-ibu. Selain itu harga yang ditawarkan juga kompetitif. Salah satu produk Signora yang paling laris terutama di kabupaten Situbondo adalah oven. Situbondo merupakan pasar potensial bagi perusahaan alat masak untuk memasarkan produknya, terutama oven. Berkembangnya industri makanan terutama kue di Situbondo yang dibuktikan dengan makin banyaknya toko-toko kue yang berdiri menjadi peluang bagi perusahaan alat masak untuk menawarkan produk ovennya. Berikut perbandingan harga oven PT.Signora dengan produk oven perusahaan lain :

Oven Royal Signora	Panasonic NN-SM32HM	Oxone OX-899RC
Rp. 1.580.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.420.000

Sumber <https://iprice.co.id/peralatan/oven/>

Tabel memperlihatkan perbandingan harga antara produk oven PT.Signora dan dua pesaingnya yaitu Panasonic dan Oxone. Terlihat diatas harga produk oven PT.Signora lebih murah dibandingkan dengan produk oven Panasonic, tetapi lebih mahal dari produk oven Oxone.

Dalam penelitian ini, akan diteliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna oven Signora dalam hal harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994). Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan tersebut, kualitas produk, dan harga diasumsikan sebagai faktor kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti disini ingin menganalisis dan mengetahui apakah kualitas dan harga pada produk oven Signora berpengaruh pada kepuasan konsumen, jadi penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen produk oven PT.SIGNORA di Kabupaten Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Situbondo merupakan pasar potensial bagi perusahaan alat masak untuk memasarkan produknya, terutama oven. Berkembangnya industri kue di Situbondo yang dibuktikan dengan makin banyaknya toko-toko kue yang berdiri menjadi peluang bagi perusahaan alat masak untuk menawarkan produk ovennya. Hal ini tentu mengakibatkan persaingan di kalangan produsen alat masak terutama pada produk oven menjadi semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk oven PT.SIGNORA pada kabupaten Situbondo ?

- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk oven PT.SIGNORA pada kabupate Situbondo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk oven PT.SIGNORA pada konsumen kabupaten Situbondo.
 - b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk oven PT.SIGNORA pada konsumen kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

- a. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna oven PT.SIGNORA,serta dapat dijadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.
- b. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi Perusahaan PT.SIGNORA
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk produk oven PT.SIGNORA dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat dignakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total

Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Produk juga bisa dibagi menurut tingkatannya. Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall*

durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut David Gavin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi. Kedelapan dimensi tersebut antara lain :

a. *Performance* (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

b. *Features* (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

e. *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

f. *Serviceability*

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

g. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

h. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

2.1.2 Harga

Menurut Tjiptono 2002: harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total.

Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- 2) Barang pengganti atau substitusi
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

1) *Skim the cream pricing*.

Skim the cream pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

3) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

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

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

Menurut Kotler, et al., (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Sistem komplain dan advis.

Sistem komplain dan advis menekankan metodenya pada upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan untuk menyampaikan advis atau saran, pendapat, atau komplain (keluhan). Pemberiaan kesempatan yang seluas mungkin ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk benar-benar berorientasi pada pelanggan.

Untuk mewujudkan hal-hal tersebut perusahaan memfasilitasi dengan memberikan aneka media antara lain:

- 1) Kotak saran di tempat-tempat yang strategis
- 2) Kartu komentar yang dapat diisi dan langsung diberikan pada petugas atau dikirim via pos
- 3) Saluran telepon khusus bebas pulsa

b. *Ghost Shopping*

Metode *Ghost Shopping* berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya para *Ghost Shopper* diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah keseluruhan produk tersebut mereka beli dan mereka evaluasi.

Tidak hanya itu, para *ghost Shopper* masih diminta melakukan observasi diminta melakukan observasi terhadap cara menangani keluhan dan cara melayani pelanggan yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan. Untuk keperluan ini, para *Ghost Shopper* sebaiknya diperankan sendiri oleh para manajer perusahaan. Dengan penyamaran yang sempurna mungkin, di harapkan para *Ghost Shopper* ini dapat mengetahui bagaimana karyawan di perusahaannya sendiri bekerja, mulai dari melayani, berinteraksi, dan memperlakukan pelanggan.

Kunci keberhasilan metode ini adalah penyamaran yang serapi mungkin, agar tidak terjadi bumerang. Kelemahan metode ini adalah: hasil penilaian khususnya di perusahaan sendiri bisa bias apa bila penyamaran tersingkap, karena karyawan tentu akan bersikap manis, ramah, dalam berinteraksi dan melayani pelanggan palsu.

c. *Lost Customers Analysis*.

Lost customers adalah para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain Prinsip dasar. Metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidak puasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain (*lost costumers*) dengan tujuan sebagai berikut.

- 1) Mengetahui alasan *lost costumers* berhenti dan atau ke pemasok lain
- 2) Mengambil kebijakan untuk tindak lanjut

Hal-hal yang harus dilakukan pada saat perusahaan melakukan interaksi dengan *lost costumers* adalah sebagai berikut.

- 1) *Exit interview*, yaitu melakukan wawancara yang berkaitan dengan alasan lost costumers berhenti dan atau pindah ke pemasok lain
 - 2) Memonitor alasan costumers lost rate atau angka kehilangan pelanggan. Peningkatan costumers berhenti last rate berarti perusahaan mengalami kegagalan dalam upaya memuaskan para pelanggan,
- d. Dilakukan dalam bentuk riset yang dalam kegiatan survai.
- Penelitian survai kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, SMS, polling di internet, dan lain sebagainya. Melalui pelaksanaan survai kepuasan pelanggan diharapkan dapat dicapai beberapa hal berikut
- 1) Memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan
 - 2) Memberikan kesan positif kepada para pelanggan, terutama kesan bahwa pelanggan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

Cara-cara pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan survai kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut.

a. *Directly reported satisfaction*

Directy reported satisfaction merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang to the point terkait kepuasan pelanggan. Contohnya pertanyaan dalam teknik *directely reported satisfaction* adalah “seberapa puaskah Anda terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT.SIGNORA pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas?”

b. *Derived satisfaction*

Teknik survai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka merasakan atribut tertentu dari pelayanan perusahaan, dan seberapa besar mereka menghendaki atribut tersebut.

c. *Problem analyis*

Problem analyis merupakan teknik survai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menuliskan segala

permasalahan yang mereka hadapi. Permasalahan yang diminta dari responden adalah dari hal-hal yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Di samping itu, responden diminta untuk memberikan saran-saran untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang.

d. *Importance-performance analysis*

Importance-performance analysis atau sering kita di sebut sebagai *importance/performance rating* merupakan teknik survai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden membuat urutan rangkiong dari berbagi atribut atau elemen penawaran perusahaan berdasarkan derajat kepentingan elemen tersebut dan seberapa baik kinerja masing-masing elemen penawaran

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar bab referensi bagi penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adanya perbedaan objek, dan variabel penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu digunakan sebagai kaitan antara fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Penelitian ini akan memamparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk oven Signora di Situbondo. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah :

- a. Puspita (2016), skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Desain, Fitur, dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Alat analisis : menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian tersebut adalah : pada penelitian ini Harga, Desain, Fitur dan Merek secara simultan dan persial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasa Konsumen Smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- b. Bayu (2008) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasa Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Putri Mediterina Semarang). Tujuan penelitian ini adalah

untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks perumahan Putri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Putri Mediterania dengan menggunakan software SPSS. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Yulisetiari (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan; juga meneliti peran konsumen pelanggan pada niat berpindah. Alat analisis menggunakan Partial Least Square (PLS), hasil penelitian ini adalah Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.
- d. Purnomo Edwin Setyo (2017) kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks” (Y). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen Best Autoworks. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks” secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks” Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.

- e. Rina Sukmawati (2017) Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152, nilai *t* hitung sebesar 2,608, dan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334, nilai *t* hitung sebesar 4,239, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368, nilai *t* hitung sebesar 5,915, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Puspita (2016)	Harga, Desain, Fitur, Merek, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Desain, Fitur dan Merek secara simultan dan persial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Bayu Mulyono (2008)	Kualitas produk, kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Yulisetiari ni (2013)	Layanan Karyawan, Harga, Promosi, Tempat, Kenyamanan, Kepuasan Pelanggan	Partial Least Square.	Layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nial berpindah.
4	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan konsumen	Analisi Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks"
5	Rina Sukmawati (2017)	Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Analisis Linier Berganda	Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh Positif dan Sigifikan terhadap Kepuasan Konsumen

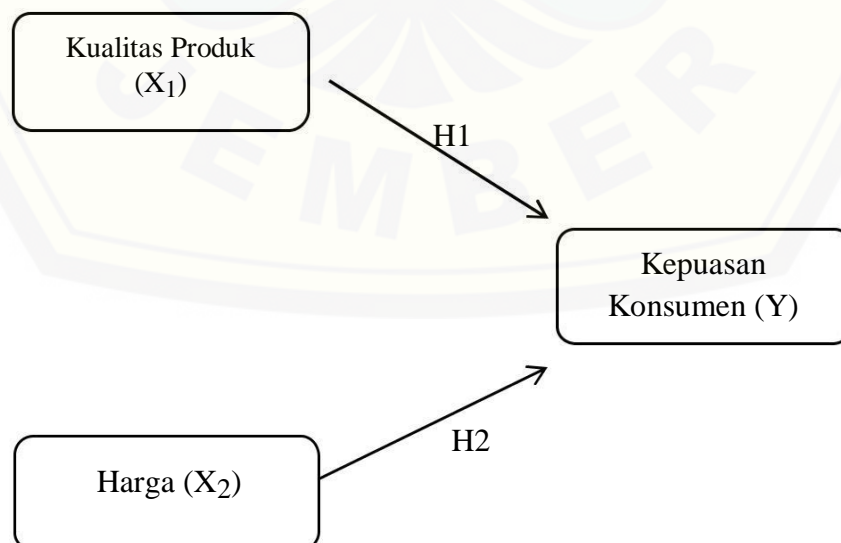
Sumber: Puspita (2016), Bayu Mulyono (2008), Yulisetiari ni (2013), Purnomo Edwin Setyo (2017), Rina Sukmawati (2017)

Perrbedaan penelitian inidan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada objek dan sampel. Objek penilitian ini adalah PT.SIGNORA, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Sedangkan pada variabel dan alat analisis memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk oven Signora. Dalam penelitian ini, akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna oven Signora dalam hal harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu unsur unsur pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994). Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Lupiyoadi (2001:158) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk akan mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah pada waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu (20018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1: adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk oven Signora di kabupaten Situbondo.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (2008:345), harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dimana harga menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas dari produk atau jasa tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Yulisetiari Diah,dkk(2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk oven Signora di kabupaten Situbondo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Pasolong (2005:41), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sufah relevan (Pasolong, 2005:127).

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk ,dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen produk PT.SIGNORA di Kabupaten Situbondo.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk oven Signora. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2014:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- Sudah memakai produk oven Signora minimal sebanyak 5 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2002:47) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 13 indikator, besarnya

sampel antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \dots (1) \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70\end{aligned}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ialah sejumlah 70 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, jika data kuantitatif yang dikelompokkan berdasarkan pada tipe skala pengukuran yang digunakan maka data ordinal. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematik atau statistika. Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001:22). Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden sesuai dengan kriteria persyaratan sampel. Data primer dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang mendukung dalam proses penelitian ini. Adapaun data sekunder yang diperoleh dari pelaku bisnis tentang latar belakang dan gambaran umum dari PT.SIGNORA. Data sekunder yang digunakan meliputi data perusahaan yang terdapat di *website* perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah 70 sesuai dengan responden yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik pelaku bisnis. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik bisnis digunakan sebagai pengumpulan data.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam yaitu: variabel terikat (*dependent*) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent*). Variabel dalam penelitian ini adalah.

a. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) (Y)

- 1) Kepuasan Konsumen (Y)

b. Variabel bebas (*Independent Variabel*) (X)

- 1) Kualitas Produk (X_1)
- 2) Harga (X_2)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang

terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, akan dijelaskan definisi operasinal masing-masing variabel yang diteliti, yaitu.

3.6.1 Definisi Operasinal Variabel

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah pada waktu tertentu. Variabel yang mewakili dimensi variabel kualitas produk berupa *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *feature* (fitur), *Aesthetics* (estetika), dan *Serviceability* sebagai berikut :

1) *Durability* (Daya Tahan)

Daya Tahan yaitu ketahanan produk di dalam pemakaian. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Maka indikator daya tahan :

Penggunaan beberapa kali tidak menyebabkan kerusakan pada oven.

2) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu tingkat kesesuaian dengan tingkat standart yang ditetapkan. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan spesifikasi sebagai berikut :

- a) Semua produk oven Signora dibuat dengan bahan berkualitas terbaik.
- b) Produk oven Signora tidak mengandung bahan yang berbahaya.
- c) Produk oven Signora dibuat sesuai standart yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual sama.

3) *Featur* (fitur)

Fitur yakni karakteristik pelengkap khususnya yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Indikator fitur yakni :

- a) Desain produk oven Signora sangat menarik.
- b) Produk oven Signora memiliki keberagaman fitur.

4) Estetika

Estetika yakni menyangkut penampilan yang dapat di nilai oleh panca indera. Indikator estetika yakni :

Produk oven Signora memiliki penampilan yang menarik

5) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Indikator dalam *serviceability* yakni :

- a) Kemudahan komplain tentang produk oven PT.SIGNORA yang cacat atau tidak sesuai standart
- b) Sales PT.SIGNORA ramah kepada konsumen.

b. Harga (X_2)

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang. Terdapat tiga indikator yang mengukur sebuah harga yaitu.

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.
- 2) Nilai ekonomis yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan produk yang didapat.

c. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah respon yang diberikan pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Apabila sesuai maka konsumen merasa puas, apabila tidak maka konsumen merasa kecewa. Menurut Kotler (2009), indikatornya sebagai berikut.

- 1) Setelah memakai produk oven Signora konsumen merasa puas
- 2) Tidak ada keluhan terhadap produk oven Signora.

NO	VARIABEL	NO	INDIKATOR
X1	Kualitas Produk		
X1.1	Durability (Daya Tahan)	X1.1.1	Penggunaan beberapa kali tidak menyebabkan masalah pada oven
X1.2	<i>Conformancetospecifation</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	X1.2.1	Semua produk oven Signora dibuat dengan bahan berkualitas terbaik.
		X1.2.2	Produk oven Signora tidak mengandung bahan yang berbahaya.
		X1.2.3	Produk oven Signora dibuat sesuai Standart yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual sama.
X1.3	<i>Featur</i> (fitur)	X1.3.1	Kemasan produk oven Signora sangat menarik.
		X1.3.2	Produk oven Signora memiliki keberagaman fitur.
X1.4	<i>Servicebility</i>	X1.4.1	Produk oven Signora memiliki penampilan yang menarik

Lanjutan			
NO	VARIABEL	NO	INDIKATOR
X ₂	Harga	X _{2.1}	Harga Yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen
		X _{2.2}	Nilai Ekonomis yang Dikeluarkan konsumen sebanding dengan produk yang didapat.
Y	Kepuasan Konsumen	Y ₁	Setelah memakai produk oven Signora konsumen merasa puas
		Y ₂	Tidak ada keluhan terhadap produk oven Signora

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:165) skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Skala likert variabel yang diukur dijabarkan dengan memberikan skor pada item-item yang digunakan. Skor yang akan diberikan pada variabel indikator sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2013:52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut.

Ho: skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dapat dilihat pada seluruh indikator, masing-masing variabel tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item- Total Correlation*. Tahap

selanjutnya, membandingkan nilai *Correlated item- Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila butir pernyataan atau indikator menunjukkan hasil tidak valid maka dapat melakukan perbaikan dengan pernyataan baru atau menghapus beberapa pernyataan tersebut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172), hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha* (α). Rumus perhitungannya sebagai berikut (Ghozali, 2005:42).

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah Variabel bebas dari persamaan atau perempatan

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel.

3.8 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:145). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* yaitu menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal dapat dilakukan beberapa tahapan.

- a. Melakukan transformasi data, misalnya dilogaritmakan dengan menstransformasikan data maka data yang tidak normal akan membaik distribusinya, karena rentang data akan mendekati rata-rata.
- b. Memperbesar sampel.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y), digunakan analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi variabel Harga

X_1 = Kualitas Produk.

X_2 = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

ei = Faktor gangguan

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas, uji heteoskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for window*.

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas dinyatakan berhasil apabila terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2005: 105).

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Duwi (2010:68) menjelaskan rumus signifikansinya yaitu :

dimana :

t = hasil tes hitung

= koefisien regresi variabel

bebas S = *standart error* variabel

bebas Kriteria pengujian.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

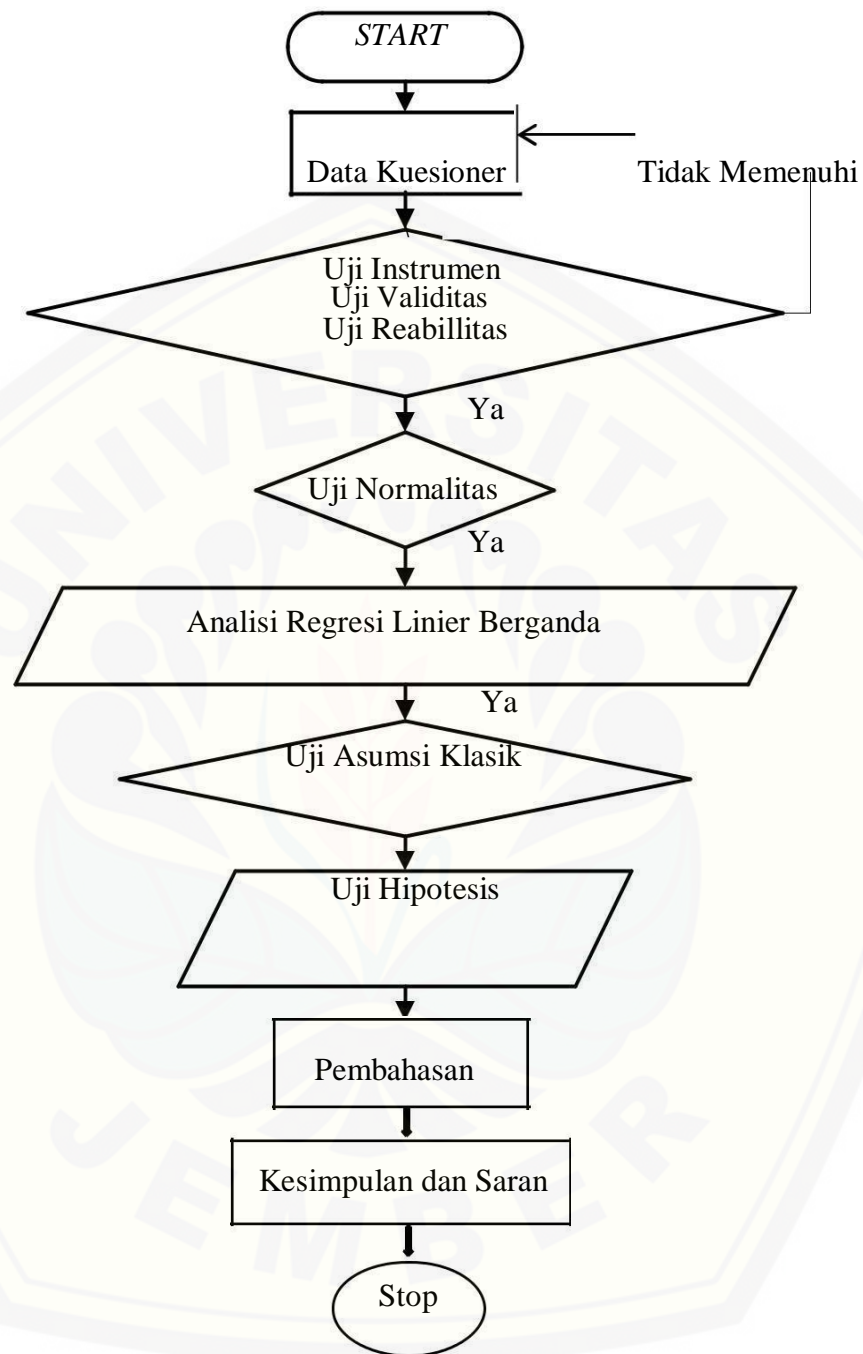
Hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini berarti kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, maka dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah berfungsi untuk menjabarkan dan menggambarkan tahap-tahap yang dilakukan pada penelitian ini. Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan pada penelitian ini, kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara dan studi pustaka.
3. Uji instrumen yaitu untuk data kuesioner, meliputi:
 - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen dapat digunakan
 - b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu,
4. Uji normalitas data, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk
5. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen* variabel) terhadap variabel terikat (*dependen* variabel)
6. Uji asumsi klasik, dilakukan untuk pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
7. Uji hipotesis, pada tahap ini melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Hasil.
9. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. *Stop*, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan sebaliknya, apabila kualitas produk buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan sebaliknya, apabila harga di tawarkan buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. PT. Signora di Kabupaten Situbondo agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas kualitas produk yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa kualitas produk dari PT. Signora di Kabupaten Situbondo sudah sesuai dengan keinginan konsumen, meskipun kualitas prooduk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi untuk masa yang akan datang perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dan jika memungkinkan meningkatkan kualitas produk, peningkatan kualitas produk bisa di lakukan melalui penilaian indikator yang di jawab oleh konsumen, ada beberapa indikator yang kurang menurut konsumen dan menjadi bahan masukan seperti kesesuaian dengan spesifikasi (sesuai standart yang telah ditetapkan) dan melakukan pelatihan lagi terhadap sales produk oven Signora agar bisa lebih ramah kepada konsumen.

2. Tidak menutup kemungkinan harga yang ditawarkan pada saat ini bisa naik, maka perusahaan harus menyesuaikan kembali harga produk ovennya sehingga harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh konsumen, dan nilai ekonomis yang sudah dikeluarkan oleh konsumen bisa sebanding dengan produk yang mereka dapatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro, 2001, Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Alma, Buchari, 2002, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander
- Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Basu Swastha.(2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- D.A. Garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press
- Diah, Yulisetiarni. 2014. Intisari Marketing. Jember: CV.Cahaya Ilmu
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. 2006. Statistik Nonparametrik. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghazali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/alat-masak-jadi-produk-paling-laris-di-e-commerce-chqq>

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. Swastha D, Basu. 2010. Manajemen Penjualan . Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Mulyono, Bayu. 2008. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Putri Mediterina Semarang

Pasolong, Harbani. (2005). Metode Penelitian Administrasi untuk Organisasi Profit dan Non Profit. Makassar, Lembaga Penerbitan Unhas (Lephas).

Puspita. 2016. Pengaruh Harga, Desain, Fitur, dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Jember

Sciffman dan Kanuk. 20017. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autowork*

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY

Tjiptono Fandy, & Gregorius Chandra 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: A

Umar, Husein. 1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta Gramedia Pustaka Umam.

Widyaningtyas Sistaningrum, 2002, Manajemen Penjualan Produk,. Yogyakarta : PT. Taristo.

Lampiran 1. Kuesioner**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Produk Oven PT. Signora
Di Kabupaten Situbondo**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Candra Winata

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 140810201021

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Oven PT. SIGNORA" maka saya mohon kesediaan saudara meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan menentukan keberhasilan penelitian ini, peneliti akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Candra Winata

140810201021

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki Perempuan
4. Status Bekerja : iya / tidak
5. Pekerjaan :
- Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
- Angkatan Pensiunan
1. Penggunaan oven : Rumah Tangga / Bisnis

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (\checkmark) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

SS : Sangat Setuju

S: Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

1. Kualitas Produk

(X ₁)					
1. Penggunaan oven beberapa kali tidak menyebabkan masalah pada oven.					
2. Produk oven Signora dibuat dengan bahan berkualitas terbaik.					
3. Produk oven Signora tidak mengandung bahan yang berbahaya					
4. Spesifikasi produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual sama					
5. Kemasan produk oven Signora sangat menarik.					
6. Produk oven Signora memiliki keberagaman fitur					
7. Produk oven Signora memiliki penampilan yang menarik					
8. Kemudahan komplain tentang produk oven Signora yang cacat atau tidak sesuai standart					
9. Sales produk oven Signora ramah kepada konsumen.					

2. Harga

(X ₂)					
1. Harga yang ditawarkan oven Signora terjangkau oleh daya beli konsumen.					
2. Nilai ekonomis yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan produk yang didapat.					

3. Kepuasan Konsumen

(Y)					
1. Setelah memakai produk oven Signora konsumen merasa puas					
2. Tidak ada masalah selama penggunaan produk oven Signora					
3. Penggunaan oven Signora menghasilkan makanan yang tingkat kemasakannya baik.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisioner

NO	Kualitas Produk (X1)										Harga (X2)			Kepuasan Konsumen (Y)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X1	1	2	X2	1	2	3	X3
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	10	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	5	5	10	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	4	4	8	4	4	3	11
4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	39	4	4	8	5	4	5	14
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	4	4	8	4	3	4	11
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	8	4	4	5	13
7	3	4	3	3	4	4	2	4	1	28	3	3	6	4	4	4	12
8	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	5	5	10	4	4	5	13
9	2	4	5	3	4	3	3	4	2	30	3	3	6	5	1	5	11
10	4	4	4	2	3	5	4	5	4	35	5	4	9	4	1	5	10
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	9	3	2	4	9
12	4	4	5	2	4	3	4	4	3	33	5	4	9	3	5	5	13
13	4	2	5	5	4	4	3	4	5	36	5	5	10	5	4	5	14
14	4	5	4	3	3	4	4	4	3	34	5	5	10	5	5	2	12
15	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36	4	4	8	4	3	4	11
16	4	3	5	5	4	4	5	4	5	39	4	4	8	4	4	4	12
17	4	3	2	3	4	3	4	4	4	31	4	4	8	4	3	4	11
18	4	3	2	3	5	4	3	4	2	30	5	5	10	5	2	4	11
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	10	4	5	5	14
20	2	5	5	3	3	5	4	5	4	36	4	4	8	5	5	2	12
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	2	6	4	4	4	12
22	2	5	5	4	3	3	4	4	4	34	4	4	8	2	4	4	10
23	5	4	5	4	5	5	3	5	5	41	4	4	8	5	3	4	12
24	5	2	4	4	2	5	4	4	4	34	4	4	8	2	4	4	10
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	8	4	2	4	10
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	8	4	2	4	10
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	2	4	6	4	4	4	12
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	8	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	5	10	4	5	5	14
30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	5	5	10	4	5	4	13
31	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	10	5	5	5	15
32	3	4	4	4	3	4	5	5	4	36	4	4	8	3	5	4	12
33	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	5	5	10	5	5	5	15
34	3	4	5	3	3	4	3	3	3	31	3	3	6	3	3	3	9

35	5	3	4	5	5	3	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	15
36	3	4	5	3	3	4	3	3	2	30	3	2	5	3	3	5	11
37	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35	4	4	8	4	4	4	12
38	4	4	5	3	4	4	5	5	4	38	5	4	9	4	5	4	13
39	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35	4	4	8	4	4	4	12
40	3	4	5	3	3	4	4	4	3	33	2	3	5	3	4	3	10
41	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4	5	9	4	4	5	13
42	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	5	4	9	4	5	4	13
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	3	7	4	4	2	10
44	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38	4	3	7	4	4	3	11
45	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	2	4	6	4	2	4	10
46	3	4	5	4	3	4	4	4	3	34	4	3	7	3	4	3	10
47	3	4	5	3	3	4	3	3	2	30	3	3	6	3	3	3	9
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	4	9	4	5	4	13
49	4	5	5	2	4	5	4	4	2	35	4	3	7	4	4	3	11
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	8	4	5	4	13
51	3	4	4	4	4	5	4	5	5	38	2	4	6	4	4	4	12
52	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	5	4	9	4	4	5	13
53	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	3	4	7	4	4	4	12
54	3	4	4	3	3	3	4	5	4	33	4	4	8	3	4	4	11
55	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36	5	4	9	4	4	4	12
56	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	5	4	9	4	4	4	12
57	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4	5	9	4	4	5	13
58	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	3	3	6	4	4	4	12
59	4	4	4	4	2	4	3	2	4	31	5	1	6	4	2	3	9
60	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36	1	5	6	4	2	4	10
61	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	5	5	10	5	4	5	14
62	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	5	4	9	4	2	5	11
63	4	4	4	4	5	3	3	4	4	35	4	5	9	4	1	4	9
64	3	2	4	2	5	3	4	4	4	31	4	5	9	4	1	5	10
65	4	3	5	5	5	4	5	4	4	39	1	1	2	4	4	4	12
66	1	4	2	4	4	5	4	4	5	33	4	4	8	4	5	5	14
67	3	3	3	4	4	4	4	3	5	33	5	5	10	4	4	5	13
68	5	5	5	3	5	4	5	4	4	40	4	4	8	4	4	4	12
69	3	2	3	4	4	3	4	5	4	32	2	5	7	3	4	4	11
70	2	1	2	2	4	2	2	3	2	20	1	2	3	2	1	2	5

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	5.7	5.7	7.1
	3.00	12	17.1	17.1	24.3
	4.00	43	61.4	61.4	85.7
	5.00	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	5.7	5.7	7.1
	3.00	9	12.9	12.9	20.0
	4.00	44	62.9	62.9	82.9
	5.00	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	6	8.6	8.6	14.3
	4.00	33	47.1	47.1	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	7	10.0	10.0	10.0
	3.00	14	20.0	20.0	30.0
	4.00	41	58.6	58.6	88.6
	5.00	8	11.4	11.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	11	15.7	15.7	18.6
	4.00	44	62.9	62.9	81.4
	5.00	13	18.6	18.6	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	10	14.3	14.3	15.7
	4.00	45	64.3	64.3	80.0
	5.00	14	20.0	20.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	14	20.0	20.0	25.7
	4.00	40	57.1	57.1	82.9

5.00	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	6	8.6	8.6	11.4
	4.00	46	65.7	65.7	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	6	8.6	8.6	10.0
	3.00	10	14.3	14.3	24.3
	4.00	36	51.4	51.4	75.7
	5.00	17	24.3	24.3	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	4.3	4.3	4.3
	2.00	5	7.1	7.1	11.4
	3.00	7	10.0	10.0	21.4
	4.00	30	42.9	42.9	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.9	2.9	2.9
	2.00	3	4.3	4.3	7.1
	3.00	10	14.3	14.3	21.4
	4.00	35	50.0	50.0	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	10	14.3	14.3	18.6
	4.00	46	65.7	65.7	84.3
	5.00	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.1	7.1	7.1
	2.00	8	11.4	11.4	18.6
	3.00	7	10.0	10.0	28.6
	4.00	35	50.0	50.0	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	8	11.4	11.4	17.1
	4.00	37	52.9	52.9	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.101	.229	.321 **	.361 **	.209	.262 *	.141	.341 **	.633 **
Sig. (2-tailed)		.407	.057	.007	.002	.083	.028	.244	.004	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.2 Pearson Correlation	.101	1	.360 **	-.006	-.085	.401 **	.137	.101	-.037	.413 **
Sig. (2-tailed)	.407		.002	.958	.484	.001	.258	.405	.760	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.3 Pearson Correlation	.229	.360 **	1	.016	-.120	.128	.181	.024	.085	.421 **
Sig. (2-tailed)	.057	.002		.897	.322	.290	.134	.844	.482	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.4 Pearson Correlation	.321 **	-.006	.016	1	.224	.130	.216	.103	.522 **	.551 **
Sig. (2-tailed)	.007	.958	.897		.062	.284	.073	.397	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.5 Pearson Correlation	.361 **	-.085	-.120	.224	1	-.099	.103	.234	.202	.366 **
Sig. (2-tailed)	.002	.484	.322	.062		.417	.395	.052	.094	.002
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.6 Pearson Correlation	.209	.401 **	.128	.130	-.099	1	.216	.203	.203	.480 **
Sig. (2-tailed)	.083	.001	.290	.284	.417		.072	.092	.093	.000

N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.7 Pearson Correlation	.262*	.137	.181	.216	.103	.216	1	.574**	.446**	.657**
Sig. (2-tailed)	.028	.258	.134	.073	.395	.072		.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.8 Pearson Correlation	.141	.101	.024	.103	.234	.203	.574**	1	.304*	.535**
Sig. (2-tailed)	.244	.405	.844	.397	.052	.092	.000		.011	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.9 Pearson Correlation	.341**	-.037	.085	.522**	.202	.203	.446**	.304*	1	.673**
Sig. (2-tailed)	.004	.760	.482	.000	.094	.093	.000	.011		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1 Pearson Correlation	.633**	.413**	.421**	.551**	.366**	.480**	.657**	.535**	.673**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.436**	.869**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	70	70	70
X2.2 Pearson Correlation	.436**	1	.824**
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	70	70	70
X2 Pearson Correlation	.869**	.824**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	70	70	70

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.116	.245 [*]	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.337	.041	.000
	N	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	.116	1	.041	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.337		.734	.000
	N	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	.245 [*]	.041	1	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041	.734		.000
	N	70	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.591 ^{**}	.733 ^{**}	.591 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.526	1.18736

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.985	2	55.492	39.361	.000 ^b
	Residual	94.458	67	1.410		
	Total	205.443	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.392		.090	.929
	X1	.253	.043	.537	5.828	.000
	X2	.325	.094	.320	3.473	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.4286	7.9571	11.6714
	Std. Deviation	3.66168	1.69770	1.72552
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.210	.161
	Positive	.079	.114	.124
	Negative	-.105	-.210	-.161
Test Statistic		.105	.210	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c	.200 ^c	.182 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

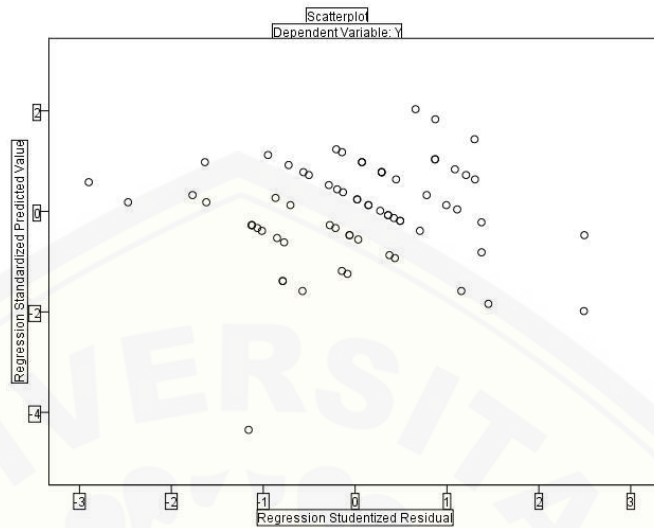
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.125	1.392		.090	.929		
	X1	.253	.043	.537	5.828	.000	.809	1.236
	X2	.325	.094	.320	3.473	.001	.809	1.236

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.392		.090	.929
	X1	.253	.043	.537	5.828	.000
	X2	.325	.094	.320	3.473	.001

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.985	2	55.492	39.361	.000 ^b
	Residual	94.458	67	1.410		
	Total	205.443	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.526	1.18736

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081