

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP ASUS**

SKRIPSI

NAMA : NANDA KRIS NOVITA

NIM : 16612196

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2021

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP ASUS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi
Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

NAMA : NANDA KRIS NOVITA

NIM : 16612196

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP ASUS**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Nanda Kris Novita

NIM : 16612196

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M
NIDN.1011088902/Asisten Ahli

Betty Leindarita, S.E.,MM
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN.100207802/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP ASUS**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Nanda Kris Novita

NIM : 16612196

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN.1011088902/Asisten Ahli

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Anggota,

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 22 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanda Kris Novita
NIM : 16612196
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
LAPTOP ASUS

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2021

Penyusun,

Nanda Kris Novita
NIM : 16612196

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Kedua orang tua ku

Bapak Yoki dan Ibu Nurita

Serta Kakak ku

Erlin Chrisnita

*Skripsi ini merupakan salah satu tanda bakti ku kepada
kalian.*

HALAMAN MOTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

“Sesuatu yang baik memerlukan waktu dan badai pun tak akan selamanya”

(Adam & Dewi)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance you must keep moving”

(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillahirobillalamin, penulis mengucapkan, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah Subhanahuata'ala, karna berkat Rahmat dan Rahiim nya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan judul : ” **Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus**”

Kemudian penulis menyadari masih adanya kesalahan dalam penulisan ini sehingga dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan karya tulis ilmiah dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA Selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M Selaku Dosen Pembimbing Pertama penulis, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahannya untuk membantu dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Kedua penulis, yang membantu dan memberi masukan kepada penulis saat penyusunan skripsi.

8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang
9. PT. ASUS Indonesia yang telah membantu dengan memberikan data data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Responden yang telah memberikan pilihannya dalam penelitian ini, terima kasih.
11. Kedua orang tua ku, Bapak Yoki dan Ibu Nurita Serta kakak ku Erlin Chrisnita. Terima kasih telah memberikan semangat dan terus mendoakan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Seluruh keluarga ku yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan semangat dan doanya.
13. Kepada Rizky Syam Adha yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doanya kepada saya sehingga bisa sampai ditahap ini.
14. Kepada Camping Soon, Meriska, Julia, Lukman, Fiky, Ilham, Dolfi, Ipan, Yudi, Dinda, Irma dan Santo yang juga selalu memberikan dukungan kepada saya.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Januari 2021
Penulis

Nanda Kris Novita
NIM. 16612196

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11

2.1.1.2 Fungsi Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.2 Konsep Pemasaran	15
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Harga	17
2.1.3.2 Fungsi Harga	19
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.4 Indikator Harga	22
2.1.4 Desain Produk	24
2.1.4.1 Pengertian Desain Produk	24
2.1.4.2 Indikator Desain Produk	25
2.1.5 Kualitas Produk	27
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	27
2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk	29
2.1.6 Kepuasan Konsumen	31
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	31
2.1.6.2 Faktor Kepuasan Konsumen	32
2.1.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1 Hubungan Antar Harga dengan Kepuasan Konsumen	34
2.2.2 Hubungan Antar Desain Produk dengan Kepuasan Konsumen	34
2.2.3 Hubungan Antar Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	35
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
2.5 Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III	METODELOGI PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Jenis Data	40
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Sekunder	40
3.3	Teknik Pengumpulan data	41
3.3.1	Penelitian Kepustakaan	41
3.3.2	Angket	41
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	42
3.5	Definisi Operasional Variabel	43
3.6	Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1	<i>Editing</i>	45
3.6.2	<i>Coding</i>	45
3.6.3	<i>Scoring</i>	45
3.6.4	<i>Tabulating</i>	45
3.7	Teknik Analisa Data	46
3.7.1	Uji Kualitas Data	46
3.7.1.1	Uji Validitas	46
3.7.1.2	Uji Reabilitas	47
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.1	Uji Normalitas	48
3.7.2.2	Uji Heterokedestesis	48
3.7.2.3	Uji Auto Korelasi	49
3.7.2.4	Uji Multikolinearitas	49
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.4	Uji Hipotesis	50
3.7.4.1	Uji T	50
3.7.4.2	Uji F	51
3.7.4.3	Koefisien Determinasi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	53
4.1.2 Visi dan Misi STIE Pembangunan Tanjungpinang....	55
4.1.2.1 Visi STIE Pembangunan Tanjungpinang	55
4.1.2.2 Misi STIE Pembangunan Tanjungpinang	55
4.1.3 Visi dan Misi Program Studi STIE Pembangunan Tanjungpinang	55
4.1.3.1 Visi Program Studi Akuntansi	55
4.1.3.2 Visi Program Studi Manajemen	56
4.1.4 Misi dan Misi Program Studi STIE Pembangunan Tanjungpinang	57
4.1.4.1 Misi Program Studi Akuntansi	57
4.1.4.2 Misi Program Studi Manajemen	57
4.1.5 Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah.....	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Aktif Kuliah	61
4.3 Analisis Data	62
4.3.1 Uji Kualitas Data	62
4.3.1.1 Uji Validitas	62
4.3.1.2 Uji Reabilitas	64
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.2.1 Uji Normalitas	65

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	69
4.3.2.3 Uji Heteroskedastitas	69
4.3.2.4 Uji Auto Korelasi	70
4.4 Pengujian Hipotesa	71
4.4.1 Uji T	71
4.4.2 Uji F	73
4.4.3 Regresi Linear Berganda	74
4.4.4 Uji Derteminasi	75
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Kepuasan Konsumen	76
4.5.2 Hubungan Antara Variabel Desain Produk Dengan Kepuasan Konsumen	77
4.5.3 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	78
4.5.4 Hubungan Antara Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Peringkat Kualitas Produk Laptop Berdasarkan Merek Tahun 2020	2
Tabel 1.2	Daftar Harga Laptop Asus Yang Sering Di Beli Konsumen Dari Kalangan Pelajar Dan Mahasiswa.....	4
Tabel 1.3	Jenis Desain Seri Asus Yang Diminati Di Indonesia	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Keadaan Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Keadaan Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah	61
Tabel 4.4	Keadaan Responden Berdasarkan Status Aktif Perkuliahan	62
Tabel 4.5	Uji Validitas per Pertanyaan	64
Tabel 4.6	Tabel Rekap Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.7	Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4.8	Tabel Coefficients Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9	Tabel Coefficients Uji Heteroskedastitas	70
Tabel 4.10	Tabel Model Summary Uji Auto Korelasi	71
Tabel 4.11	Tabel Coefficientsa Uji t	72
Tabel 4.12	Tabel Uji Statistik F	74
Tabel 4.13	Tabel Coefficientsa Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.14	Tabel Model Summary Uji Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Gambar Peringkat Kualitas Produk Laptop Berdasarkan Merek Tahun 2020	3
Gambar 1.2 Diantara Desain Laptop ASUS Yang Ada	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang	59
Gambar 4.2 Diagram Histogram Normalitas	67
Gambar 4.3 Diagram Grafik Analisis P-P Plot	68
Gambar 4.4 Diagram Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Tabulasi menggunakan Excel
3. Perhitungan menggunakan SPSS 25
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Keterangan Jumlah Mahasiswa
6. Surat Keterangan dari Kampus
7. Tes Plagiat
8. Biodata

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP ASUS

Nanda Kris Novita. 16612196. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, nandakrisnovita8@gmail.com

Dalam menjaga kepuasan konsumen, produsen akan berlomba lomba menjaga aspek aspek yang langsung memengaruhi hal tersebut, dalam hal ini, penelitian ini melihat sejauh mana produk laptop ASUS dapat memenuhi kepuasan konsumen yang mana rata rata adalah pekerja, mahasiswa dan pelajar. Penelitian ini melihat sejauh mana Variabel Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya pada jurusan manajemen dan akuntansi di Tahun 2020.

Metode penelitian ini adalah berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Kota Tanjungpinang. Dengan menggunakan 348 orang Responden sebagai sumber mengumpulkan data.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel Harga berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel Desain Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, kemudian variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. nilai varians dari setiap variabel dapat menjelaskan varians terhadap variabel terikat adalah sebesar 25,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kedepannya ASUS Indonesia untuk lebih memperhatikan desain produk yang lebih disukai khususnya oleh mahasiswa disamping dari fungsi yang selalu dikedepankan, namun desain produk ternyata menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Selain dari pada itu Kualitas Produk juga harus dapat diperhatikan dan ditingkatkan untuk menjamin kepuasan konsumen khususnya mahasiswa STIE Tanjungpinang yang menggunakan produk laptop ASUS

Kata Kunci : Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Pembimbing : 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
2. Betty Leindarita, S.E., MM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT DESIGN, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON ASUS LAPTOP USERS

Nanda Kris Novita. 16612196. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, nandakrisnovita8@gmail.com

In maintaining consumer satisfaction, manufacturers will compete to maintain aspects that directly affect this, in this case, this study looks at the extent to which ASUS laptop products can meet consumer satisfaction, which on average are workers, students and students. This study looked at the extent to which the variables of Price, Product Design and Product Quality affect consumer satisfaction in STIE Pembangunan Tanjungpinang students, especially those in management and accounting majors in 2020.

This research method is a quantitative research type. This research was conducted at the College of Economic Development, Tanjungpinang City. By using 348 respondents as a source of collecting data.

The results of this study are the variable price has no significant positive effect on customer satisfaction, then the product design variable has no significant positive effect on customer satisfaction, then the product quality variable has no significant positive effect on customer satisfaction. Price, Product Design and Product Quality simultaneously influence the Y variable, namely Customer Satisfaction. the variance value of each variable can explain the variance to the dependent variable is 25,7% while the rest is explained by other variables.

In the future, ASUS Indonesia will pay more attention to product design that is preferred, especially by students, aside from the functions that are always put forward, but product design turns out to be a benchmark for consumer satisfaction in this study. Apart from that, product quality must also be considered and improved to ensure customer satisfaction, especially STIE Tanjungpinang students who use ASUS laptop products.

Keywords: Price, Product Design, Product Quality, Customer Satisfaction

Preceptor : 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
2. Betty Leindarita, S.E., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar penyedia teknologi informatika di Indonesia terus mengalami peningkatan bersamaan dengan meningkatnya permintaan pasar akan teknologi informatika sendiri. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan penyedia produk teknologi informatika seperti *notebook* atau laptop untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki. Tingginya penggunaan laptop di masyarakat terutama di kalangan para mahasiswa dan pekerja kantor yang mungkin tidak bisa lepas dari laptop sebagai alat yang dibutuhkan untuk mereka mengerjakan tugas-tugas yang harus mereka selesaikan tentu saja menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Kebutuhan akan perangkat laptop atau komputer semakin hari semakin meningkat, dikarenakan semakin tingginya gaya hidup manusia dan semakin dibutuhkannya penyelesaian pekerjaan dengan cepat dan dapat dilakukan dimana saja, sehingga perangkat-perangkat pendukung yang bisa memungkinkan hal tersebut terjadi akan semakin dicari dan dimiliki. Hal ini membuat tiap perusahaan penyedia peralatan tersebut berlomba lomba untuk membuat dan menjual berbagai macam seri dan model yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan berbagai latar belakang.

Banyak berbagai merek laptop yang ada dan dijual, merek-merek laptop tersebut diantara lain ASUS, Acer, Toshiba, Lenovo, Dell, HP, Samsung, Apple,

Compac, Sony dan merek-merek laptop lainnya. Masing-masing merek laptop terus melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah laptop dengan merek Asus yang merupakan perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Asus juga sebagai salah satu perusahaan yang sudah memiliki posisi pasar yang cukup kuat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan prestasinya berada di tiga besar dan cenderung selalu mengalami peningkatan penjualan dalam *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand* di Indonesia pada produk laptop tahun 2020 mengenai peringkat kualitas produk laptop berdasarkan beberapa poin yaitu : Prosesor, Grafis Laptop, Kapasitas RAM, Ukuran Layar, Garansi Resmi, merek nya yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Peringkat Kualitas Produk Laptop Berdasarkan Merek Tahun 2020

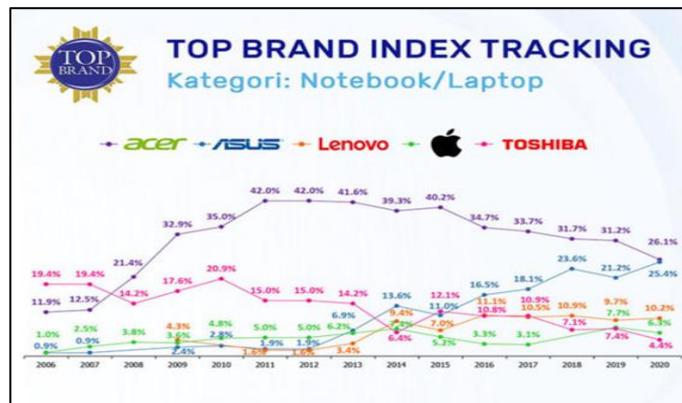
No	Produk
1	Lenovo
2	HP
3	Asus
4	Dell
5	Acer
6	Samsung
7	Thoshiba
8	Huawei
9	MSI
10	Apple Macbook

Sumber: Merkbagus.id Tahun, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa laptop Asus berada pada peringkat 3 besar, sehingga laptop ini selalu dijadikan pilihan ketika seseorang memutuskan untuk memiliki laptop. Seiring dengan data yang telah penulis

dapatkan, maka penulis menyempatkan diri bertanya kepada beberapa mahasiswa secara acak, mengenai produk laptop yang mereka gunakan sehari-hari untuk berkegiatan (wawancara terlampir) sehingga penulis mendapat gambaran merek laptop apa yang menjadi mayoritas yang digunakan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Gambar 1.1
Data Perangkat Produk Laptop Berdasarkan Merek Tahun 2020



Sumber: Top Brand Achievers 2020 di Fase 1 2020

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa laptop Asus berada pada posisi yang selalu meningkat setiap tahunnya, sehingga laptop ini tidak mengherankan semakin banyak dipilih masyarakat untuk dijadikan produk laptop sebagai perangkat bekerja dan belajar sehari-hari.

Seiring dengan persaingan pasar laptop yang terjadi, perusahaan harus pandai menentukan harga produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli yang mereka tawarkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Setyo, 2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk-produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan barang, sebagaimana yang telah dijelaskan (Marlina, 2018) dimana hukum permintaan dapat diartikan: Jika harga naik maka jumlah produk yang diminta turun, demikian juga sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang diminta akan naik. Peranan harga juga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memengaruhi konsumen. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tentu saja sudah memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk tersebut termasuk standar dari desain dan kualitas produknya. Melalui penetapan harga juga setiap produk dapat menempatkan diri pada posisi ceruk pasar yang diinginkan atau dibidik, sehingga perusahaan akan mampu memprediksi keuntungan atau seberapa besar produk yang dapat dijual dalam sebuah periode produksi tertentu, dan akhirnya dapat menentukan keuntungan yang dapat dihasilkan dalam satu periode produksi. Berikut daftar harga laptop asus yang sering dibeli untuk peruntukan belajar:

Tabel 1.2
Daftar Harga Laptop Asus Yang Sering Di Beli Konsumen Dari Kalangan Pelajar Dan Mahasiswa

No	Seri laptop	Harga
1	ASUS Business Notebook P1440FA-FQ3420T (Core i3-8145U)	Rp 6.649.000
2	ASUS Chromebook Flip C214MA-BU0305 (Celeron N4020, 4GB, 32GB eMMC, Touchscreen, 3 Years) with CDM Dark Grey	Rp 5.650.000
3	ASUS Notebook X441BA-GA941T Chocolate Brown	Rp 4.499.000
4	ASUS Notebook E203MAH-FD011T [90NB0J12-M00090] - Star Grey	Rp 3.399.000
5	ASUS Notebook A409MA-BV412T Star Grey	Rp 4.199.000

5	ASUS Notebook A409MA-BV112T Slate Grey	Rp 4.099.000
6	ASUS Notebook M409BA-BV421T Slate Grey	Rp 4.299.000
7	ASUS Notebook E203MAH-FD011T [90NBOJ12-M00090] - Star Grey	Rp 3.399.000
8	ASUS VivoBook X441UA-GA331T Black	Rp 5.990.000
9	ASUS Notebook X441BA-GA441T [90NBOI01-M04070] - Brown	Rp 3.899.000
10	ASUS Notebook M409DA-31501T Transparent Silver	Rp 5.599.000

Sumber : *Asus Indonesia Tahun, 2020*

Tidak hanya dari segi harga, konsumen juga akan memperhatikan desain dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin bagus desain yang dirancang oleh perusahaan maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019) menyatakan desain ialah totalitas kesempurnaan yang memengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. Barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Peluang pasar yang besar ini akhirnya digunakan oleh perusahaan laptop untuk mengembangkan desain dan fitur dari produknya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Budiyanto, 2015) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.3
Jenis Desain Seri Asus Yang Diminati Di Indonesia

No	Desain seri
1	ZenBook Series
2	ZenBook Pro Series
3	ZenBook S Series
4	ZenBook Classic Series
5	VivoBook Series
6	VivoBook S Series
7	VivoBook Classic Series
8	ROG Gaming Series
9	ASUS Gaming FX Series
10	ASUS TUF Gaming Series
11	ASUS ExpertBook

12	Chromebook Series
13	ASUS Laptop Series

Sumber : Asus Indonesia 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa asus memiliki seri laptop dengan berbagai spesifikasi, dimulai dari yang dikhususkan untuk melakukan kegiatan tugas pengetikan hingga khusus untuk permainan atau gaming. Sehingga calon pelanggan memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan desain seri yang akan dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan harga yang disanggupi.

Gambar 1.2
Diantara Desain Laptop ASUS Yang Ada



Sumber : PT ASUS INDONESIA

Harga, desain dan kualitas produk merupakan sebuah pertimbangan bagi banyak orang dalam mencari suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang tidak terlalu tinggi harganya akan tetapi dengan desain dan kualitas produk yang baik.

STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Pembangunan Tanjungpinang merupakan salah satu sekolah tinggi yang ada di Provinsi Kepulauan Riau yang bergerak di bidang ilmu ekonomi. STIE berdiri pada tanggal 12 September 1998 yang sebelumnya dinamakan AAP (Akademi Akuntansi Pembangunan) Tanjungpinang, Mahasiswa STIE Pembangunan selalu mengerjakan pekerjaan yang berkaitan dengan aktivitas perkuliahan menggunakan laptop.

Berdasarkan prapenelitian yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka cenderung membeli laptop merek Asus karena selain harganya yang termasuk murah dibanding dengan laptop merek lain. Desain produk yang simpel tapi menarik membuat daya tarik tersendiri bagi para pengguna laptop Asus, dan kualitas baik yang dimiliki laptop Asus juga sama dengan merek lain yang memiliki harga lebih mahal, sehingga dengan melihat pertimbangan kelebihan yang ada pada laptop Asus tersebut membuat banyaknya mahasiswa STIE yang menggunakan laptop merek Asus. Penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana harga, desain dan kualitas menjadi patokan mahasiswa dalam memberikan tingkat kepuasan mereka terhadap laptop merek Asus ini, sehingga maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan?

4. Apakah Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian pada mahasiswa aktif di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus pada mahasiswa di STIE Pembangunan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya khususnya yang meneliti

mengenai Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, dan hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat menambah data ilmiah yang dapat di peroleh pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang khususnya mengenai Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen khususnya dalam pilihan mahasiswa terhadap sebuah produk.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini penulis berharap mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Kemudian peneliti berharap hasil dari penulis ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan elektronik khususnya laptop untuk memperhatikan Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop asus khususnya mahasiswa aktif di STIE Pembangunan Tanjungpinang, dibagi atas lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, devinisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop asus khususnya mahasiswa aktif di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai pengelolaan, ketatalaksanaan, kepengurusan, dan sejumlah pengertian serupa lainnya, yang tentu masih dalam konteks organisasi. Ilmu manajemen pun dapat diartikan dengan ilmu tata kelola. Istilah ini di samping berkembang dalam dunia bisnis, kemudian digunakan pula untuk berbagai bidang.

Pengertian manajemen didasari sebagai suatu seni karena seni itu sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat, sedangkan pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dikarenakan ilmu mempunyai fungsi untuk menerangkan dan menjelaskan secara rinci dan mudah dimengerti tentang berbagai macam fenomena atau kejadian sehingga kajian tersebut dapat memberikan penjelasan yang benar-benar kongkrit dan jelas.

Wilson dalam (Ibrahim, 2016) menyatakan bahwa manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Koonzt (2015) menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada *leader*.

Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode saja. Metode yang digunakan haruslah beragam untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu pula dengan manajemen. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan handal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Manajemen menurut Onisimus Amtu dalam (Rahayu & Munastiwi, 2018) adalah suatu aktivitas dalam proses mendayagunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Beni Ahmad Saebeni dalam (Rahayu & Munastiwi, 2018) menyatakan bahwa pengertian mendasar manajemen adalah aktivitas yang saling berhubungan secara fungsional dalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan.

Sementara itu, menurut Rohiat dalam (Slamet Sugianto, Nurkolis, 2019) mendefinisikan manajemen adalah melakukan pengelolaan sumberdaya yang dimiliki oleh sekolah/organisasi yang diantaranya adalah manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni atau ilmu yang digunakan secara sistematis guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu. kegiatan manajemen dilakukan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih yang berdasarkan atas aturan tertentu dalam rangka mencapai tujuannya. Dua orang atau lebih yang bekerja sama tersebut, karena adanya

aturan-aturan tertentu, ada yang berfungsi sebagai manajerial dan ada yang menjadi bawahannya.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Supono, 2011) menjelaskan fungsi manajemen merupakan elemen yang mendasar bagi para manajer dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari:

1. Perencanaan, berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan yang didasarkan pada berbagai metode, serta secara rasional dan sistematis.
2. Pengorganisasian, berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya- sumber daya manusia dan material organisasi.
3. Pengarahan, berarti bahwa para manajer mengarahkan, memimpin dan memengaruhi para bawahan.
4. Pengawasan, berarti para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak kearah tujuannya, menjadi tanggungjawab manajer untuk memperbaiki apabila bagian organisasi berjalan kearah yang salah.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Sagala, 2016) manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Buchari Alma dalam (Sarifudin & Maya, 2019) Manajemen pemasaran adalah sebuah proses kegiatan menganalisa obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program yang telah ditentukan.

Menurut Alexander Hiam dan Charles D. Schewe dalam (A. Dewi & Masayu, 2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau lembaga dihargai oleh pelanggannya.

Menurut Nurdianti dalam (Lestari, 2016) manajemen pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial untuk menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai sasaran target pasar, dan tujuan perusahaan berdasarkan pada *price, product, place* dan *promotion*.

Sedangkan menurut Gary Armstrong dalam (Munir, 2018) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan nilai dari produk yang sudah dirancang kepada masyarakat atau konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Natalisa, 2010) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering disamakan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu sudah dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha berjalan terus agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep produksi dalam memasarkan produknya akan berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Konsekuensinya mereka akan berusaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan pendistribusian produk yang luas. Sementara bagi mereka yang menggunakan konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang berkualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Oleh karenanya para pengelola perusahaan tersebut akan memfokuskan perhatiannya untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Zakaria dan Astuti dalam dalam (Purnomo edwin setyo, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi lebih banyak membutuhkan waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga merupakan pendapatan bagi perusahaan, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari kosnumen tersebut.

Apabila harga produk di pasaran itu tinggi, maka hal tersebut menandakan bahwa kualitas dari produk yang dipasarkan cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga produk di pasaran adalah rendah, maka menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Oleh sebab itu, harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah, suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk

dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Lenzun dalam (Purnomo edwin setyo, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Sedangkan menurut Manus dan Lumanauw dalam (Purnomo edwin setyo, 2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Vogt, 2015) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu barang atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Satria, 2017) 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 jasa. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa.

2.1.3.2 Fungsi Harga

Menurut Adisaputro dalam (Govoni, 2017) harga sebagai satu-satunya elemen-elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1. Produsen atau pasar

Harga jual produk akan memengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau volume produk terjual, sehingga akan memengaruhi:

- a. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan diterima penjual.
- b. *Cost* per unit produk yang terjual
- c. *Cost* per unit produk pada dasarnya akan memengaruhi harga jual produk sehingga juga akan memengaruhi profitabilitas prosedurnya.

2. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan memengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, harga yang harus dibayar secara langsung memengaruhi kesediannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatan yang terbatas.

3. Pemerintah

Tingkat rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

4. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat bergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

5. Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang memenuhi kriteria akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya mempunyai tujuan yaitu untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat atau menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam (Govoni, 2017) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi)

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, pendukung penjualan ulang, mendapatkan alisan kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang di tetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Amilia, 2017) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuda Supriyatna, 2013) indikator pengukuran harga sebagai berikut:

1. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

3. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

2.1.4 Desain Produk

2.1.4.1 Pengertian Desain Produk

Desain biasa diartikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat kata desain bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Menurut Kotler dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019) menyatakan desain adalah totalitas kesemperunaan yang memengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. Barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Perusahaan seharusnya dapat menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk pesaing lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019) desain produk ialah proses mendesain produk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya.

Menurut Wicaksono dalam (Susanto, 2019) desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Budiyanto, 2015) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Stanton dalam (Ranto, 2014) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dari definisi

di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus dapat menciptakan desain produk yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas dari produk yang akan di produksi.

2.1.4.2 Indikator Desain Produk

Menurut Rosim dalam (Atabik, 2018) terdapat 4 indikator desain produk, yaitu:

1. Gaya (*style*)

Memiliki bentuk atau desain sesuai dengan keinginan konsumen

2. Daya Tahan (*durability*)

Umur ekonomis beroperasinya produk

3. Kehandalan (*reliability*)

- a. kegunaan atau manfaat produk

- b. *body* yang tidak mudah rusak

4. Mudah diperbaiki (*reparability*)

Kemudahan direpasi atau diperbaiki.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuda Supriyatna, 2013) terdapat banyak sekali indikator desain produk yang mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam

memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

7. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk tersebut dalam pasar sasarannya.

Dewasa ini, dikarenakan 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 terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kotler dan Amstrong dalam (Amilia, 2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Untuk terjadinya inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi pada kualitas, termasuk pengawasan tinggi pada kualitas produk sehingga terjadi *zero defect* atau kesalahan mendekati nol. Kualitas produk dilihat konsumen dari daya tahan produk, desain produk dan manfaat atau fungsi dari

produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksi selain dilihat secara teknis, juga dapat dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atau kualitas produk. Semakin positif respon konsumen maka semakin tinggi kualitas.

Menurut Assauri dalam (Antonius & Sugiharto, 2013) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kotler dan Armstrong dalam (Weenas, 2013) mengungkapkan bahwa: kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Davis dalam (Amilia, 2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Weenas, 2013) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Iwu dalam (Permana, 2013) terdapat 3 indikator kualitas produk, yaitu:

1. Keunggulan spesifik produk
2. Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi
3. Daya tahan yang cukup lama

Menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam (Lubis, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4. Keawetan

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standart atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus menerus dan ketika konsumen telah merasa puas maka penjualan berikutnya akan terjadi. Konsumen yang sangat puas biasanya setia untuk yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada

orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayannya lebih murah dibandingkan dengan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Rangkuti dalam (Roring et al., 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Robert, Patrick dan James dalam (Luciana Prastika, 2016) kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Yamin, 2013) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Menurut Kotler & Keller dalam (Yamin, 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Roring et al., 2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atas hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen.

2.1.6.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz dalam (Manoppo, 2013) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ekspektasi konsumen terdiri dari:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat ini kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pun sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi konsumen.
Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang pelayanan produk atau jasa yang diberikan.

2.1.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam (Setyo, 2017) Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal

6. Reputasi yang baik

7. Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Irawan & Japariato, 2013) indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2012), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Desy Irana Dewi Lubis, 2015) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Penelitian mengenai persepsi harga yang dilakukan oleh (Amanah, 2017), yang meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop. Dalam hal ini, maka kepuasan konsumen akan tercipta jika harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat diterima oleh konsumen.

2.2.2 Hubungan Antara Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019) menyatakan desain ialah totalitas kesempurnaan yang memengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. Barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh (Ilham, 2017), yang meneliti tentang “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus”, bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Desain produk yang disesuaikan

dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya.

2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ilham, 2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

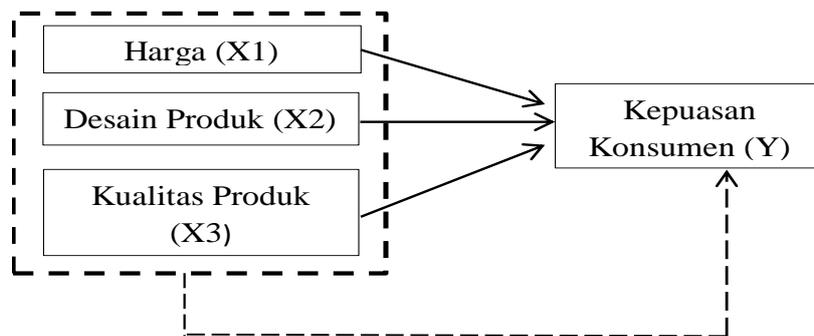
Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh (Montung, 2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru”, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian secara garis besar terutama melalui hubungan bermacam variabel yang diteliti, maka diperlukan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Asus. Dimana setiap variabel independent yaitu harga (X1), desain produk (X2), kualitas produk(X3) terhadap variable dependent kepuasan konsumen (Y).

Adapaun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2020.

keterangan:

----- = hubungan simultan

————— = hubungan parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2: Diduga Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4: Diduga Harga, Desain Produk, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa literatur yang berkait dengan penelitian harga, desain produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang kemudian menjadi referensi yang relevan bagi peneliti yaitu:

Penelitian pertama berjudul **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan** oleh Afnina Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa dan telah diterbitkan pada Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No 1 Januari 2018 dengan nomor E-ISSN 2614-1523. Penelitian ini menghasilkan hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Roring et al., 2015) dengan judul **“Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”** yang telah dimuat kedalam Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid**, yang ditulis oleh Irfan Rizqullah Ariella dari Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. Penelitian ini telah dimuat kedalam PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

Penelitian yang dilakukan oleh (Razak et al., 2016) dengan judul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*”, dimana telah dimuat kedalam *Journal of Marketing and Consumer Research* dengan nomor ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna pasta gigi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode paradigma positif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi di atas usia 17 tahun dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang dibagikan kepada 110 responden yang berkunjung di Mall. Disisi lain, teknik purposive sampling digunakan dengan

pertimbangan bahwa yang dipilih individu sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizal, 2017) dengan judul “ *Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction*” dan telah dimuat kedalam *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. V, Issue 12, December 2017 Licensed under Creative Common Page 345 dengan nomor ISSN 2348 0386. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1) kepuasan pasca pembelian, keputusan pembelian harga, desain di lokasi perumahan di kota Banda Aceh, 2) pengaruh harga, desain dan lokasi baik secara bersamaan atau sebagian pada konsumen pasca pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dengan 100 responden. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel harga, desain, keputusan pembelian dan kepuasan perumahan pasca pembelian di Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain dan lokasi tentang kepuasan pembelian rumah di Kota Banda Aceh melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono dalam (Fure, 2013) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dihasilkan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian kuantitatif disini yaitu penyebaran angket yang akan diisi oleh mahasiswa dan dosen STIE Pembangunan yang menggunakan laptop Asus.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Hasan, 2016) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan penelitian, dalam hal ini data berupa jawaban pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada mahasiswa manajemen malam dan dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2016).

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode pengumpulan data yaitu:

3.3.1 Penelitian Kepustakaan

Yaitu penelitian yang menggunakan teori berdasarkan buku, literatur, jurnal yang relevan dengan judul penelitian.

3.3.2 Angket

Angket merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert, jawaban pertanyaan yang diajukan untuk variabel independen dan dependen adalah:

SS	:	Sangat Setuju dengan skor 5
S	:	Setuju dengan skor 4
N	:	Netral dengan skor 3
TS	:	Tidak Setuju dengan skor 2
STS	:	Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, maka populasi dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang total berjumlah 2667 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. (Sugiyono, 2015)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik slovin yaitu dengan rumus :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Maka dari populasi yang diketahui sebanyak 2667 orang dapat dicari sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = 2667 / (1 + (2667 \times 0,05^2))$$

$$n = 2667 / (1 + (2667 \times 0,0025))$$

$$n = 2667 / (1 + 6,6675)$$

$$n = 2667 / 7,6675$$

$$n = 347,83$$

$$n = 348$$

apabila dibulatkan maka besar sampel dari 2667 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 348 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini didefinisikan masalah penelitian, bahwa variabel masalah yang diteliti adalah Harga (X1), Desain Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel dan Indikator

	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Harga (X1)	harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu barang atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Vogt, 2015)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Data saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dalam (Amilia, 2017)	1 2 3 4	Likert
2)	Desain produk (X2)	desain produk ialah proses mendesain produk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya Tahan 5. Keandalan 6. Mudah Diperbaiki 7. Gaya (Style) Kotler dan Amstrong dalam (Yuda Supriyatna, 2013)	5 6 7 8 9 10 11	Likert

		<p>produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya . Kotler dan Amstrong dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019)</p>			
3)	Kualitas porduk (X3)	<p>kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kotler dan Amstrong (Amilia, 2017)</p>	<p>a. Kinerja b. Reabilitas c. Fitur d. Keawetan e. Konsistensi f. Desain</p> <p>Etta Mamang dan Sopiah dalam (Lubis, 2015)</p>	<p>12 13 14 15 16 17</p>	Likert
4)	Kepuasan konsume	kepuasan konsumen adalah	1. Terpenuhinya Harapan	18	Likert

n (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Kotler & Keller dalam (Yamin, 2013)	2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi (Setyo, 2017)	19 20 21 22 23 24	
-------	--	--	--	--

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS.

3.6.2 *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama, dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3.6.3 *Scoring*

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pertanyaan dengan setiap variabel dalam kuesioner

3.6.4 *Tabulating*

Tabulating merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, lewat tabulasi akan segera tampak ringkasan dan susunan dalam bentuk tabel. Sehingga variabel bebas dan variabel terikat yang telah dijawab oleh responden melalui kuisioner dapat diperoleh kemudian data ini siap dianalisis.

3.7 **Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara analisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapapun analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis kuantitatif.

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

Dalam penelitian ini adapun beberapa tahap pengujian yaitu: Uji instrument, Uji asumsi klasik, Uji autokorelasi, uji determinasi, uji f dan uji t. adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan

valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin ditunjukkan kepada responden dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu. (Priyatno, 2014)

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin meneliti kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu menggunakan metode korelasi pearson. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor totalnya adalah penjumlahan sejumlah item pada suatu variabel.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. (Priyatno, 2014)

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah cronbach alpha, menurut (Priyatno, 2014) metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah cronbach alpha. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah item yang valid saja.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal tidak adanya multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. (Priyatno, 2014)

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi berganda adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi berganda yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada tabel regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah barisan residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan cara metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014)

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

3.7.2.4 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antara variable independent yang terdapat di dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna (koefesien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebasnya. Konsekuensi

adanya multikolinieritas adalah koefesian korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier dengan dua atau lebih variable independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dalam satu persamaan linier. Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2014)

Adapun rumusan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen (nilai yang diprediksi)

X_1, X_2, X_3 = (Variabel Harga, Desain produk, dan Kualitas produk)

a = konstansa (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan variabel keputusan pembeli didasarkan pada variabel harga, desain produk dan kualitas produk)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Priyatno, 2014) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Adapaun tahap-tahap melakukan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikan
3. Menentukan t hitung
4. Menentukan t tabel
5. Kriteria pengujian
6. Membandingkan t hitung dengan t tabel
7. Kesimpulan

3.7.4.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut (Priyatno, 2014) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Adapun tahap-tahap melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikan
3. Menentukan F hitung
4. Menentukan F tabel
5. Kriteria pengujian
6. Membandingkan F hitung dengan F tabel
7. Kesimpulan

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R-square untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linier yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, praktisnya, nilai *Adjusted R-square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Menurut (Priyatno, 2014) uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi independen dalam model mampu menjelaskan variasi dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580>
- Atabik, A. (2018). *Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syaria* 'ah. 1(1).
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Budiyanto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal UNPAD*, 1–11.
- Desy Irana Dewi Lubis, R. H. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Dewi, A., & Masayu, S. (2020). *Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran Evaluasi Manajemen Pemasaran Di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung Tarbiyah & Keguruan , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran Evaluasi menjadi bagian yang sangat penting dan tak .* 2(1), 37–48.
- Dewi, R. N., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kualiatas Produk Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 32–40.
- Fure, H. (2013). *lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya*. 1(3), 273–283.
- Gaspersz, V. (2011). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Govoni, N. A. (2017). American Marketing Association (AMA). *Dictionary of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n195>
- Hasan, M. I. (2016). *Pokok Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. PT. Bumi Aksara.
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, dan Peternakan). *Emba*, 4(2), 859–869.
- Ilham, M. (2017). Manajemen dewantara. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 25–37.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Lestari, P. (2016). *Penelitian Dan Pengembangan Sistem Mutu Manajemen Pemasaran, Produksi, Sumberdaya Manusia Dan Pengarsipan Pada Ocean Garden Sukarno Hatta Malang*. 43–54.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Luciana Prastika, E. (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1073–1085.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1341–1348.
- Marlina, E. (2018). *Penerapan Sub Pokok Fungsi Pada Matematika Ekonomi Terhadap Fungsi Permintaan Dan Fungsi Penawaran*. 9, 90–96.

- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94. <https://ejournal.staidda-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/1>
- Natalisa, D. (2010). *Suatu Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas*. 3(5).
- Permana, M. V. (2013). *peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan*. 4(2), 115–131.
- Purnomo edwin setyo. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap KKepuasan Konsumen “Best Autoworks.”* 1, 755=764.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- Rahayu, N., & Munastiwi, E. (2018). Manajemen Makanan Sehat di PAUD. *Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 2, 65–80. <https://www.mendeley.com/catalogue/0b4b0194-02f5-3954-b2b6-bbbbc33914a4/>
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206–218.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 30(2012), 59–68. www.iiste.org
- Rizal, F. (2017). *Effect of price, design and location on decision of purchase and*

its implication on customer satisfaction. V(2348 0386), 345–353.

- Roring, F., Oroh, S., & Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Slamet Sugianto, Nurkolis, N. E. (2019). *Manajemen Sekolah Adiwiyata Di Smk Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal*. 8(April), 22–34.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Supono, B. (2011). Peranan Modal Sosial Dalam Implementasi Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 10–16.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62–67. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/984>
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1231–1240.
- Yuda Supriyatna. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Nanda Kris Novita
Nim / Nirm : 16612196
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 25 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : nandakrisnovita8@gmail.com
Nama Ayah : Ameng Alias Yoki
Nama Ibu : Nurita
Alamat : Jl. Bukit Cermin No.58
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 003 Tanjungpinang
2. SMP Negeri 3 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 5 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang