PENELITIAN MANDIRI



PENGARUH PRODUK, HARGA, MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MAJU JAYA SURABAYA

Oleh:

Agus Surya Bharmawan, SE, MM (Ketua) NPP : 95.01.1.188 Supriadi, SE, Msi (Anggota)

NPP: 00.01.1.332

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MAJU JAYA SURABAYA

Agus Surya Bharmawan, SE, MM Fak Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial faktor-faktor Kualitas Produk yang meliputi produk fisik, harga, merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Maju Jaya Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji F (uji secara simultan) dan uji t (uji secara parsial). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 14.0 dapat diketahui nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,734 dan nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,538. Hasil analisis regresi linier berganda : Y = 3,843 - 0,062 X_1 + 0,234 X_2 -0,088 X_3 + 0,163 X_4 . Sedangkan untuk uji F diperoleh nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (27,660 > 2,467) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) artinya produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada uji t diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,815 > 1,985; 2,721 > 1,985; 2,155 > 1,985; dan 3,441 > 1,985) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05; 0,008 < 0,05; 0,034 < 0,05; 0,001 < 0,05) artinya produk (X_1), harga (X_2) merek (X_3) dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka saran yang diajukan, antara lain: perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap standart kualitas produk yang dihasilkan melalui produk, harga, merek dan promosi serta juga harus memperhatikan faktor – faktor lain di luar itu yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

| HALAMAN PENGESAHAN | i |
|---|-------|
| ABSTRAKSI | |
| KATA PENGANTAR | |
| DAFTAR ISIDAFTAR TABEL | |
| DAFTAR GAMBAR | |
| | A 111 |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 1 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.6. Target Luaran | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teori | 5 |
| 2.1.1. Pengertian dan Definisi Rroduk | 5 |
| 2.1.2. Lima Tingkatan Produk | 5 |
| 2.1.3. Klasifikasi Produk | 7 |
| 2.2. Harga | 8 |
| 2.2.1. Tujuan Penetapan Harga | 8 |
| 2.2.2. Cara/ Teknik/ Metode Penetapan Harga | 9 |
| 2.3. Merek | 10 |
| 2.4. Promosi | 11 |
| 2.5. Kepuasan Konsumen | 12 |
| 2.6. Kajian Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.7. Kerangka Penelitian | 13 |
| 2.8. Hipotesis | 14 |

| BAB III ME TODE PENELITIAN | |
|--|----|
| 3.1. Rancangan Penelitian | 15 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 15 |
| 3.2.1. Jenis Data | |
| 3.2.2. Sumber Data | 16 |
| 3.2.3. Metode Pengumpulan Data | 16 |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel | 16 |
| 3.4. Identifikasi variabel | 16 |
| 3.5. Penjelasan Variabel Operasional dan Pengukuran | 16 |
| 3.6. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data | 19 |
| 3.7. Ruang Lingkup | 21 |
| 3.8. Teknis Analisis | 21 |
| 3.9. Analisis Regresi Berganda | 22 |
| | |
| | |
| BAB IV OBYEK PENELITIAN | |
| 4.1. Gambaran umum obyek penelitian | |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan | |
| 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan | |
| 4.1.3. Perkembangan Perusahaan | |
| 4.2. Data Penelitian | 25 |
| 4.3. Karekteristik Responden | 26 |
| 4.4. Kualitas Produk yang Dirasakan Konsumen | 27 |
| 4.4.1. Penilaian Konsumen Terhadap Produk | 27 |
| 4.4.2. Penilaian Konsumen terhadap Harga | 29 |
| 4.4.3. Penilaian Konsumen terhadap Merek | 30 |
| 4.4.4. Penilaian Konsumen Terhadap Merek | 31 |
| 4.4.5. Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen | 32 |
| BAB V PEMBAHASAN | |
| 5.1. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 33 |
| 5.2. Analisis Korelasi Berganda | 33 |
| 5.3. Analisis Regresi Linier Berganda | 34 |

| 5.4. Analisis uji F | 37 |
|---------------------------|----|
| 5.5. Analisis uji t | 38 |
| 5.6. Pemecahan Masalah | 43 |
| BAB VI SIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 Kesimpulan | 44 |
| 6.2 Saran | 47 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel 4.1. Karekteristik responden | 26 |
|--|----|
| Tabel 4.2. Pendapat konsumen tentang produk | 27 |
| Tabel 4.3. Pendapat konsumen tentang harga | 27 |
| Tabel 4.4. Pendapat konsumen tentang merek | 30 |
| Tabel 4.5. Pendapat konsumen tentang promosi | 31 |
| Tabel 4.6. Pendapat konsumen tentang kepuasan | 32 |
| Tabel 5.1. Hasil Perhitungan koofesien korelasi berganda | 32 |
| Tabel 5.2. Analisis regresi berganda | 34 |
| Tabel 5.3. Hasil perhitungan uji F | 37 |
| Tabel 5.4. Hasil perhitungan uji t | 39 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan | 24 |
|--|----|
| Gambar 5.1. Kurva Distribusi Uji F | 34 |
| Gambar 5.2. Kurva Uji t Untuk Variabel Produk | 36 |
| Gambar 5.3. Kurva Uji t Untuk Variabel Harga | 43 |
| Gambar 5.4. Kurva Uji t Untuk Variabel Merek | 49 |
| Gambar 5.5. Kurva Uji t Untuk Variabel Promosi | 57 |

Bab I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang Masalah

Dalam kondisi ekonomi seperti sekarang inipun, kualitas menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk untuk diterima oleh konsumen dan bertahan dalam pasar. Produk yang bisa memberikan kualitas terbaik membuat konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan, yaitu kepuasan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut Hal ini berlaku untuk semua produk. Salah satunya adalah produk mebel (khususnya meja, kursi dan tempat tidur). Banyak sekali produk mebel yang sekarang beredar di pasaran, yang menjadikan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Sehingga salah satu cara untuk bisa bertahan dalam persaingan ini, perusahaan hams berupaya agar konsumen yang ada, khususnya kalangan rumah tangga yang merupakan pasar terbesar untuk produk mebel bisa melakukan pembelian ulang. Dalam pembelian sebuah produk, konsumen akan merasakan dan mengevaluasi kualitas produk tersebut, apakah sudah mendekati produk ideal mereka, dan akhimya konsumen bisa menentukan apakah di waktu yang akan datang mereka akan membeli kembali produk tersebut ataukah tidak.

Faktor penting dalam mendukung usaha ini adalah kualitas yang terbaik sehingga bisa mendekati produk ideal yang diharapkan konsumen. Pada bagian atas telah diungkapkan bahwa kualitas memegang peranan yang penting dalam membantu upaya perusahaan memberikan kepuasan sekaligus mempertahankan konsumennya.

Untuk mebel yang diproduksi oleh PT Maju Jaya Surabaya, kualitas produk secara fisik meliputi kualitas bahan dasar yang digunakan, tingkat perakitan yang bagus, serta warna dan model yang sesuai dengan selera konsumen. Bagi suatu perusahaan merek (brand) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Promosi yang dilakukan juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berusaha mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk-produk yang berkualitas.

Masalah kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks karena perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang ada pada kualitas produk. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba yang besar dan juga menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi word of mouth Dengan penelitian ini, diharapkan

perusahaan bisa mengetahui kualitas produk perusahaan dari sudut pandang konsumen, dan menguji apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan bisa melakukan tindakan perbaikan bila terdapat kesalahan strategi. Berangkat dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Merk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Maju Jaya Surabaya".

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk backery & cake shop cabang H.M Yamin Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 2(1). https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ
- Aprillia, N. fardani. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2013.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implemnetasi*. (S. FL, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Drs. Basu, Swastha DH, M., & Drs. Irawan, M. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- FATHIMAH, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsmen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(9), 1–17.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA, ISSN: 2303-1174, 3*(1), 1313–1322.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald'S Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(4), 1465–1473. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
- Philip, K. (1997). *Marketing Management*. (W. Agus, Ed.) (9th ed.). Indonesia: PT. Prephalindo Jakarta.
- Philip, K. (1998). *marketing Management*. (W. Agus, Ed.) (9th ed.). Jakarta: PT. Prephalindo Jakarta.
- Prof. Dr. Augusty, Ferdinand, M. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.