**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV KARYA BETON ABADI**

**DESA MABURAI KABUPATEN TABALONG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh

Yuda Eka Saputra

NIM. 214057202020235

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**201****9**

Oleh:

YUDA EKA SAPUTRA

NIM. 214 057 20202 0235

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**TAHUN AKADEMIK 2017/2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV KARYA BETON ABADI**

**DESA MABURAI KABUPATEN TABALONG**

1. Nama Mahasiswa : Yuda Eka Saputra

NIM : 214 057 20202 0235  
Departemen : Administrasi Bisnis

1. Disetujui Oleh  
   Ketua Komisi Penguji (Penguji Tamu I) : Dr. H. Jauhar Arifin, Drs, MM (……….)  
    : NIK. 005 057 022  
   Sekretaris (Pembimbing II) : Indriati Sumarni, SE., MM (……….)  
    : NIK. 005 057 056  
   Penguji I (Pembimbing I) : Taufiq Rahman, S.AB., M.AB (……….)  
    : NIK. 005 057 030  
   Penguji II (Penguji Tamu II) : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si (……….)  
    : NIK. 005 057 002
2. Dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat sarjana pada tanggal 26 Agustus 2019.

Tanjung, 99 Agustus 2019

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui:  Ketua STIA Tabalong  Dr. H. Jauhar Arifin, Drs. MM  NIK. 005 057 022 | Ketua Departemen  Administrasi Bisnis  Shinta Avriyanti, S.E., M.AB.  NIK. 005 057 058 |

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuda Eka Saputra

NIM : 214 057 20202 0235

Departemen : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan   
 Konsumen Pada CV Karya Beton Abadi   
 Desa Maburai Kabupaten Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuaIi yang secara tertulis dikutif dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini untuk digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 17 Agustus 2019

Materai

Rp 6000,-

Yuda Eka Saputra

NIM. 214057202020235

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Jauhar Arifin, Drs., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong sekaligus Ketua Komisi Penguji (Penguji Tamu I) penulis.
2. Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis
3. Bapak Taufik Rahman, S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing I penulis.
4. Ibu Indriati Sumarni, SE., M.M., selaku dosen pembimbing II penulis.
5. Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, selaku Penguji II (Penguji Tamu II) penulis.
6. Bapak Dr. Wahyu Wibowo, SEI., M.M., selaku Pimpinan CV Karya Beton Abadi.
7. Seluruh karyawan CV Karya Beton Abadi yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian terkait judul skripsi yang dikerjakan.
8. Teman-taman serta pihak lain yang membantu dan memberi saran sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.
9. Serta kepada yang secara khusus saya tujukan dan persembahkan yaitu untuk Ibu (Yurdaniah) dan Bapak (Syamsul Bahri) tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial selama penulis melakukan perkuliahan hingga melakukan penyusunan skripsi.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tanjung, 17 Agustus 2019  Penulis,  Yuda Eka Saputra  NIM. 214057202020235 |

**ABSTRAK**

Yuda Eka Saputra, NIM. 214057202020235, Program Sarrjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Karya Beton Abadi Desa Maburai Kabupaten Tabalong. Pembimbing I Taufik Rahman, S.AB., M.AB dan Pembimbing II Indriati Sumarni, SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui; (1) Pengaruh harga erhadap kepuasan konsumen; (2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; (3) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, di CV Karya Beton Abadi Desa Maburai Kabupaten Tabalong.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *sampling* jenuh. Jumlah populasi diambil dari data penjualan perusahaan bulan Januari 2018 – Agustus 2018 yang dikemudian diambil semua menjadi 37 sampel. Kuesioner merupakan instrument utama untuk mengumpulkan data penelitian. Deskriptif persentase dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data hasil penelitian, serta uji *t* untuk pengujian hiotesis penelitian.

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa; (1) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung 0,399 < 2,026 dengan Sig. 0,693 > 0,05; (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai t hitung 3,091 > 2,026 dengan Sig. 0,004 < 0,05; (3) Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai F hitung 7,183 > 3,280 dengan Sig. 0,003 < 0,05.

Dari perhitungan ujiPengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sangat kecil yaitu sebesar (*Adjusted R Square)* 0,256 atau 25,6%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 74,4%.

Kata kunci: pengaruh, harga, kualitas produk, kepuasan konsumenelitian.

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah saya haturkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan nikmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini tanpa ada suatu kendala apapun. Tak lupa junjungan doa kepada baginda rasul Muhammad SAW dan pengikut beliau, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penyusunan Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Karya Beton Abadi Desa Maburai Kabupaten Tabalong ini ditujukan untuk pemenuhan persyaratan penulis untuk mendapat gelar sarjana pada Departemen Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, yang kiranya dapat memenuhi harapan dari berbagai pihak.

Karena keterbatasan penulis baik dalam hal waktu maupun pengetahuan. Saya mengharapkan saran serta kritik yang membangun agar tugas akhir ini dapat disempurnakan dikemudian hari. Serta besar harapan saya agar maksud dan tujuan penelitian dapat dipahami oleh pembaca.

Tanjung, 17 Agustus 2019

Yuda Eka Saputra

NIM. 214057202020235

**DAFTAR ISI**

Halaman

**HALAMAN JUDUL i**

**HALAMAN PENGESAHAN ii**

**PERNYATAAN ORISINALITAS iii**

**UCAPAN TERIMA KASIH iv**

**ABSTRAK v**

**KATA PENGANTAR vi**

**DAFTAR ISI vii**

**DAFTAR TABEL x**

**DAFTAR GAMBAR xi**

**DAFTAR LAMPIRAN xii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

1. Manfaat Teoritis 7
2. Manfaat Praktis 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9**

A. Penelitian Terdahulu 9

B. Manajemen Pemasaran 12

1. Pengertian Manajemen Pemasaran 12
2. Fungsi Manajemen Pemasaran 13
3. Tujuan Manajemen Pemasaran 14

C. Harga 15

1. Pengertian Harga 15
2. Fungsi Harga 15
3. Jenis-Jenis Harga 16
4. Tujuan Penetapan Harga 17
5. Indikator Harga 17

D. Kualitas Produk 18

1. Pengertian Kualitas Produk 18
2. Klasifikasi Produk 19
3. Indikator Kualitas Produk 20

E. Kepuasan Konsumen 21

1. Pengertian Kepuasan Konsumen 21
2. Manfaat Kepuasan Konsumen 21
3. Indikator Kepuasan Konsumen 22

F. *Precast Concrete* atau Beton Pracetak 23

G. Kerangka Konseptual 24

H. Hipotesis 25

I. Hubungan Antar Variabel 25

**BAB III METODE PENELITIAN 27**

1. Pendekatan Penelitian 27
2. Populasi dan Sampel Penelitian 27
   1. Pengertian Populasi 27
   2. Pengertian Sampel 28
   3. Teknik Pengambilan Sampel 28
3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
   1. Variabel Penelitian 29
      1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) 29
      2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) 29
   2. Definisi Operasional 30
4. Lokasi Penelitian 30
5. Jenis Data 31
   1. Data Primer 31
   2. Data Sekunder 31
6. Metode Pengumpulan Data 32
   1. Angket / Kuesioner 32
7. Uji Validitas dan Reabilitas 33
   1. Uji Validitas 34
   2. Uji Reabilitas 35
8. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 35
   1. Metode Analisis Deskriptif Persentase 35
9. Uji Asumsi Klasik 38
   1. Uji Normalitas Data 36
10. Pengujian Regresi Berganda 36
    1. Uji Parsial (Uji t) 36
    2. Uji Simultan (Uji F) 37
11. Koefisien Determinasi 38
12. Jadwal Penelitian 38

**BAB IV PEMBAHASAN 40**

1. Deskripsi Data 40
   1. Gambaran Umum CV Karya Beton Abadi 40
   2. Struktur Organisasi CV Karya Beton Abadi 41
   3. Visi dan Misi CV Karya Beton Abadi 43
2. Uji Validitas dan Reabilitas 44
   1. Uji Validitas 44
   2. Uji Reabilitas 45
3. Analisis Data 46
   1. Analisis Deskriptif Persentase 46
      1. Harga 46
      2. Kualitas Produk 49
      3. Kepuasan Konsumen 53

D. Uji Asumsi Klasik 56

1. Uji Normalitas Data 56

C. Hasil Uji Regresi Berganda 57

1. Uji Parsial (Uji t) 57

2. Uji Simultan (Uji F) 58

E. Keofisien Determinasi 58

F. Pembahasan 59

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen 59

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 60

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 61

**BAB V PENUTUP 63**

1. Kesimpulan 63
2. Saran 63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Judul Tabel | Halaman |
| 1.1. | Pembangunan Kabupaten Tabalong Periode 2015 – 2017 | 03 |
| 3.1. | Definisi Operasional | 30 |
| 4.1. | Hasil Uji Instrumen Variabel Harga | 44 |
| 4.2. | Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk | 44 |
| 4.3. | Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen | 45 |
| 4.4. | Hasil Uji Reabilitas | 45 |
| 4.5. | Deskripsi Frekuensi Daftar Harga | 46 |
| 4.6. | Deskripsi Frekuensi Syarat Pembayaran | 47 |
| 4.7. | Deskripsi Frekuensi Potongan Harga | 47 |
| 4.8. | Deskripsi Frekuensi Kredit | 48 |
| 4.9. | Deskripsi Frekuensi Periode Pembayaran | 49 |
| 4.10 | Deskripsi Frekuensi Kinerja | 49 |
| 4.11 | Deskripsi Frekuensi Daya Tahan | 50 |
| 4.12 | Deskripsi Frekuensi Kesesuaian | 50 |
| 4.13 | Deskripsi Frekuensi Fitur | 51 |
| 4.14 | Deskripsi Frekuensi Reabilitas | 51 |
| 4.15 | Deskripsi Frekuensi Estetika | 52 |
| 4.16 | Deskripsi Frekuensi Kesan Kualitas | 52 |
| 4.17 | Deskripsi Frekuensi Perbaikan | 53 |
| 4.18 | Deskripsi Frekuensi Membeli Lagi | 53 |
| 4.19 | Deskripsi Frekuensi Merekomendasikan | 54 |
| 4.20 | Deskripsi Frekuensi Kurang Memperhatikan Pesaing | 54 |
| 4.21 | Deskripsi Frekuensi Membeli Produk Lainnya | 55 |
| 4.22 | Deskripsi Frekuensi Menawarkan Ide | 55 |
| 4.23 | Hasil Output SPSS 23 – Uji Normalitas | 56 |
| 4.24 | Output SPSS 23 – Hasil Uji t | 57 |
| 4.25 | Output SPSS 23 – Hasil Uji F | 58 |
| 4.26 | Output SPSS 23 – Besaran Pengaruh Secara Bersama | 58 |
|  |  |  |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Judul Gambar | Halaman |
| 1.1. | Perkembangan Produksi dan Produsen Beton Pracetak Nasional | 2 |
| 2.1. | Kerangka Konseptual | 24 |
| 3.1. | Peta Lokasi CV Karya Beton Abadi | 31 |
| 4.1. | Struktur Organisasi CV Karya Beton Abadi | 41 |
| 4.2. | Grafik P –P Plot | 56 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|  |  |
| --- | --- |
| No. | Keterangan |
| Lampiran 1 | Hasil Uji Plagiasi |
| Lampiran 2 | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Validitas dan Reabilitas |
| Lampiran 4 | Hasil Analisis Deskriptif Persentase |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Asumsi Klasik |
| Lampiran 6 | Hasil Uji Hipotesis |
| Lampiran 7 | Hasil Uji Pengaruh |
| Lampiran 8 | Kartu Bimbingan Konsultasi |
| Lampiran 9 | Kartu Seminar |

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang yang mulai menata serta meningkatkan infrastrukturnya. Sebutlah *The Signature Tower*, mega proyek terbesar dan digadang-gadang menjadi gedung tertinggi di Indonesia. Gedung setinggi 683 lantai ini berfungsi sebagai *mall*, kantor, dan hotel yang akan menyediakan lapangan kerja bagi banyak masyarakat. Kemudian Bandara Internasional Kulonprogo yang berada di Yogyakarta yang dapat menampung 10 Juta penumpang per tahunnya. Juga Jembatan Selat Sunda yang menghubungkan pulau Jawa dan Sumatera dengan panjang 29 kilometer (Gerryaldo, 2016).

*Precast Concrete* atau yang lebih dikenal dengan sebutan beton pracetak. Merupakan salah satu rekayasa pembangunan yang sering dipakai dalam pembangunan nasional bahkan internasional. Menurut Batubara (2012) *Precast concrete* atau beton pracetak adalah suatu metode percetakan komponen secara mekanisasi dalam pabrik atau *workshop* dengan memberi waktu pengerasan dan mendapatkan kekuatan sebelum dipasang. Beton pracetak menunjukkan bahwa komponen struktur beton tersebut tidak dicetak atau dicor ditempat komponen tersebut akan dipasang. Biasanya ditempat lain, dimana proses pengecoran dan *curing*-nya dapat dilakukan dengan baik dan mudah. Jadi komponen beton pracetak dipasang sebagai komponen jadi, tinggal disambung dengan bagian struktur lainnya menjadi struktur utuh yang terintegrasi. Berbeda dengan teknik pembangunan menggunakan beton *cast in situ* yang proses penyelesaian produksinya dilakukan ditempat dimana bangunan atau proyek dikerjakan (Tjahjono *dkk*, 2010).

Maka daripada itu bukan hal yang tidak wajar apabila sekarang mulai banyak bermunculan industri-industri yang bergerak pada sektor pengolahan beton pracetak. Sebutlah PT Wijaya Karya Beton Tbk (WTON) atau yang lebih dikenal dengan Wika Beton, PT Waskita Beton Precast Tbk (WSBP) merupakan industri yang sangat berkembang dalam kurun waktu belakangan ini.

Gambar 1.1. Perkembangan Produksi dan Produsen Beton Pracetak Nasional



Sumber: Asosiasi Perusahaan Pracetak dan Prategang Indonesia (AP3I, 2017)

Pada gambar 1.1. Perkembangan Produksi dan Produsen Beton Pracetak Nasional menurut Asosiasi Perusahaan Pracetak dan Prategang Indonesia (AP3I, 2017) jumlah perusahaan yang pada tahun 2014 berjumlah 25 dengan total produksi 50-60 juta ton, meningkat menjadi 35 perusahaan dengan total produksi mencapai 70 juta ton beton pracetak pada tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mulai berbenah dan meningkatkan pembangunannya menggunakan produk beton pracetak.

Tabel 1.1. Pembangunan Infrastruktur (Beton) Kabupaten Tabalong Periode 2015 – 2017

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO. | Keterangan | 2015 (%) | 2016 (%) | 2017 (%) |
| A | Infrastruktur dasar pedesaan |  |  |  |
| 1 | Air bersih dan sanitasi | 7,07 | 3,6 | 4,03 |
| 2 | Peningkatan pertanian | 3,77 | 3,25 | 5,11 |
|  |  |  |  |  |
| B | Kawasan strategis kabupaten |  |  |  |
| 1 | Transportasi | 6,68 | 7,74 | 8,2 |
| 2 | Trotoar dan taman | 2,59 | 3,93 | 4,36 |
| 3 | Pendidikan | 7,33 | 3,84 | 2,45 |
| 4 | Kesehatan | 6,68 | 5 | 6,75 |

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Tabalong, 2018.

Pemilihan produk beton pracetak bukanlah dikarenakan perusahaan besar yang menanganinya. Namun keunggulan dari beton pracetak itu sendiri seperti waktu penyelesaian yang cepat, mutu yang lebih terjamin, dan juga kerapian dalam pembangunannya. Oleh karena itu didirikanlah salah satu industri beton pracetak di Tabalong dengan nama CV Karya Beton Abadi. Melihat dari meningkatnya pembangunan seperti pada Tabel 1.1. Pembangunan Kabupaten Tabalong, maka permintaan dari produk beton pracetak pasti juga akan meningkat. Peningkatan sarana dan prasarana seperti bandara Warukin, pembangunan rumah sakit baru H. Badaruddin, pembangunan trotoar jalan, pemeliharaan taman, semuanya hampir menggunakan produk beton pracetak. Dengan melihat peluang ini maka CV Karya Beton Abadi mulai menginvestasikan bermacam aset yang akan digunakan dalam pengolahan beton pracetak atau *precast concrete.*

Namun CV Karya Beton Abadi bukan satu-satunya industri yang bergerak pada sektor industri *precast concrete*, masih ada beberapa industri yang sudah lebih dahulu bergerak pada sektor ini bahkan di ibu kota Kalimantan Selatan yaitu Banjarmasin sudah sangat banyak industri beton pracetak. Selain itu usia usaha yang masih sangat muda yaitu 1 tahun dirasa sangat layak dijadikan sebagai objek penelitian penulis karena semua yang menjadi variabel seperti harga dan kualitas murni merupakan hal baru bagi konsumen.

Produk cepat kadang dinilai memiliki harga yang besar, memang benar dari segi harga beton pracetak lebih besar biayanya daripada beton *cast in situ.* Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Besar kecilnya harga menjadi salah satu penyebab suatu konsumen tertarik menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Konsumen secara psikologis akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki harga relatif rendah. CV Karya Beton Abadi sendiri memiliki harga yang bersaing dengan kompetitornya. Bahkan dengan perusahaan beton pracetak di ibukota Banjarmasin, harganya relatif sama dimana perusahaan disana menambahkan beban transportasi pada produknya sedangkan CV Karya Beton Abadi tidak.

Kualitas produk beton pracetak sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk yang berkualitas dapat dilihat dari kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reabilitas, estetika, kesan, dan perbaikan. Dari segi kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reabilitas, dan estetika produk beton precast sudah dapat dipastikan memenuhi semua kategori tersebut. Pembuatan produk yang cepat, sesuai dengan mutu beton yang diinginkan, dapat bertahan lama, dan kemudahan dalam pengerjaan sudah menjadi nilai tambah tersendiri dari produk beton pracetak. Untuk kualitas beton sendiri memiliki laporan analisis uji laboratorium yang dilakukan di Laboratorium Struktur dan Material Fakultas Teknik Universitas Lambung Mangkurat sehingga kualitas produk sudah sesuai dengan standar nasional bahkan keinginan pasar.

Lalu setelah harga dan kualitas produk dikaitkan dengan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen menurut Kotlerdan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Harga beton pracetak CV Karya Beton Abadi yang bersaing dengan kompetitornya serta kualitas produk yang sudah teruji pada uji laboratium lantas apakah membuat konsumen puas atau malah berbalik tidak puas. Juga dengan didasari oleh penelitian dari Tristiana dan Mashariono berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125 dimana variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setyo berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks yang hasilnya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen serta penelitian Izmi berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Uji Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Internasional Indonesia Bekasi) yang hasilnya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian terhadap CV Karya Beton Abadi. Tentang apakah ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pembeli beton pracetak di CV Karya Beton Abadi. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Karya Beton Abadi Desa Maburai Kabupaten Tabalong”.

**B. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini tidak melenceng dari latar belakang, ada baiknya penyusun akan merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas. Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi

**D. Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pelaksanaan setiap usaha atau bisnis yang bergerak baik itu pada sektor produk (produksi dan *re-selling*) ataupun jasa. Hasil penelitian ini dikira mampu mendukung penelitian Amanah (2010) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Juga penelitian Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Serta penelitian Tristiana dan Mashariono (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk kepada kepuasan konsumen.

**2. Manfaat Praktis**

1. Manfaat untuk penulis

Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis dalam menempuh pendidikan sarjana pada Departemen Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

1. Manfaat untuk CV Karya Beton Abadi

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan data kepada CV Karya Beton Abadi tentang konsumen mereka. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya dan mempertahankan serta mengembangkan hal yang telah ada.

1. Manfaat untuk Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kepustakaan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

1. Manfaat untuk pembaca

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan ataupun dasar penelitian dikemudian hari.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi dasar bagi penulis dalam penyusunan laporan serta dalam hal penelitian. Dari penelitian tedahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama persis, namun penulis menemukan judul yang memiliki variabel yang sama dengan judul yang diangkat penulis. Adapun beberapa penelitian yang menjadi acuan penulis yang diambil dari jurnal adalah.

1. Tristiana dan Mashariono (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kategori yang ditentukan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variabel kualitas produk, dan harga jual, dengan kepuasan konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125 adalah mempunyai hubungan cukup kuat. Sedangkan dari hasil uji t didapat bahwa kualitas produk dan harga secara terpisah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125.

2. Amanah (2010) meneliti Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Majestyk Branch Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan selama satu minggu, berjumlah 500 orang dan 83 orang sedang dicontoh dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dan observasi. Hasil validitas setiap item adalah pernyataan yang valid. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Majestyk & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.

3. Purnamasari (2015) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan mengunakan metode dokumentasi dan kuesioner, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for windows 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung=6,068>ttabel=1,984 atau p-value=0,000<α=0,05; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung=8,093>ttabel1,984 atau p-value=0,000<α=0,05; (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai Fhitung=76,819>Ftabel=2,698 atau p-value=0,000<α=0,05. Hasil analisis koefesien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

4. Setyo (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*.

5. Izmi (2015) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung (Uji Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Internasional Indonesia Bekasi). Populasi terdiri dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Internasional Indonesia Bekasi pengguna Smartphone Samsung. Sampel ditetapkan sebanyak 60 (Enam Puluh) orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *sampling insidental* dan dihimpun melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 23. Hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = 1,629 + 0,230X1 + 0,654X2. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) hanya variabel harga produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-hitung sebesar 3,960 > t-tabel 2,010 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen dengan t-hitung sebesar 1,541 < t-tabel 2,010 dan nilai probabilitas 0,129 > 0,05. Hasil uji F menunjukkan bukti bahwa kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai F-hitung sebesar 37,935 > F-tabel sebesar 3,145. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,571 yang berarti variabel kualitas produk dan harga produk dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 57,1% dan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini.

**B. MANAJEMEN PEMASARAN**

**1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Djaslim, 2010:15).

Senada dengan Djaslim, menurut Swastha (2008:5) pemasaran adalah suatu system dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menditribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupu pembeli potensial.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sesuai dengan judul penelitian yang dimana terjadi perencanaan dalam penetapan harga serta mendistribusikan barang yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan kosumen CV Karya Beton Abadi.

**2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yang terdiri atas:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran berkaitan dengan pemindahan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Terbagi menjadi dua fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

1. Fungsi fisis

Fungsi fisis pada fungsi manajemen pemasaran fokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk. Terbagi menjadi tiga fungsi, yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.

1. Fungsi penyedia sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah segala kegiatan yang mampu memperlancar kegiatan operasional pemasaran. Terbagi menjadi tujuh fungsi yaitu info pasar, penanggulangan resiko, proses pengumpulan, komunikasi, perstandaran, penyortiran, dan pembiayaan.

Fungsi utama manajemen pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yang terdiri atas

1. untuk melakukan riset konsumen
2. untuk mengembangkan produk
3. untuk melakukan distribusi
4. untuk menetapkan harga
5. untuk pemberian *service* kepada pelanggan

**3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pesamasaran dibuat untuk memastikan tujuan pemasaran sesuai dengan yng diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran adalah:

1. Untuk mempelajari kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen
2. Untuk mengembangkan suatu konsep-konsep produk atau barang untuk sebuah kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar
3. Untuk membuat desain produk dan untuk mengembangkan dalam pembungkusan maupun merk
4. Untuk mengatur distribusi dan untuk memeriksa penjualan
5. Untuk menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
6. Untuk mengatur harga untuk mendapatkan Return on Investment yang layak.

Tujuan manajemen pesamasaran dibuat untuk memastikan tujuan pemasaran sesuai dengan yng diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran adalah:

1. Untuk mendapatkan pelanggan atau customer
2. Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
3. Untuk mendapat keutungan atau laba
4. Untuk bias bersaiing dengan perusahaan lain
5. Untuk menigkatkan pelanggan atau konsumen

**C. HARGA**

* 1. **Pengertian Harga**

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Uang bagi perusahaan adalah tujuan untuk menghasilkan suatu keuntungan semaksimal mungkin.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010:314).

Menurut Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Indrastuty (2011:29), harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Ramli (2013:51), harga adalah nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

**2. Fungsi Harga**

Menurut Indrastuty (2011:29) fungsi harga yaitu sebagai alat pengukur dan pembeda barang. Sedangkan menurut Eryadi (2007:24) fungsi harga adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:411). Harga berfungsi sebagai untuk bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objective*)

**3. Jenis-Jenis Harga**

Menurut Jaya dan Manurung (2008) dalam bukunya harga terdiri dari 2 hal yaitu:

* + 1. Harga dasar yaitu tingat harga minimum yang diberlakukan
    2. Harga tertinggi yaitu batas maksimum harga penjualan

Jenis harga yang paling umum adalah harga pasar. Indrastuty (2011:29) menerangkan bahwa harga pasar (harga keseimbangan) adalah harga kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tercipta melalui proses tawar-menawar. Secara khusus, jenis-jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Harga subjektif adalah takiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjualbelikan.
2. Harga objektif (harga pasar) ialah harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa.
3. Harga pokok (biaya produksi) adalah nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
4. Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

**4. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono pada Situmorang (2011), ada 5 tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba. Karna pada tujuannya setiap perusahaan menetapkan harga adalah semata-mata untuk memperoleh laba atau keuntungan.
2. Berorientasi pada volume. Karna pada tujuannya untuk mencapai target penjualan serta menguasai pangsa pasar. Volume penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan.
3. Berorientasi pada citra. Karna pada tujuannya untuk mempertahankan citra perusahaan dengan menetapkan harga tinggi. Adapun penetapan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Stabilisasi harga. Karna pada tujuannya untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan lainnya. Dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

**5. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) indikator harga dapat diartikan sebagai berikut:

1. Daftar harga, umumnya dipakai untuk mengetahui harga dari suatu produk/jasa yang diinginkan. Lebih jelas harga terlihat pada produk/jasa, maka konsumen akan memahami produk/jasa tersebut.
2. Syarat pembayaran, adalah aturan ketika hendak memperoleh suatu produk/jasa. Biasanya syarat pembayaran terdiri tunai ataupun kredit. Pada saat melakukan pembayaran kredit, jaminan juga merupakan salah satu syarat pembayaran.
3. Potongan harga, merupakan nilai tambah dari penjual barang/jasa. Dimana harga dari produk/jasa yang mereka tawarkan sudah mereka kurangi dari harga awal. Biasanya potongan harga diberikan sesuai syarat-syarat tertentu.
4. Kredit, merupakan pengajuan hutang. Dimana pembeli dapat memperoleh produk/jasa yang diinginkan namun tidak langsung melakukan pembayaran.
5. Periode pembayaran, adalah jangka waktu/batas pembayaran produk yang telah diperoleh. Biasanya disebut juga dengan termin (n), yang terdiri dari periode waktu 30 hari, 60 hari, hingga 120 hari.

**D. Kualitas Produk**

1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Feingenbaum (1986) dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

**2. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:45l) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya
   1. Barang adalah produk yang berbentuk fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan.
   2. Jasa adalah aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Berdasarkan daya tahan
   1. Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dimana umur ekonomis barang tersebut kurang dari satu tahun pemakaian.
   2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang bias bertahan lama dengan banyak pemakaian yang mana umur ekonomis barang tersebut lebih dari satu tahun.

Tjiptono (2008:98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujudnya dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

1. Barang tidak tahan lama
2. Barang tahan lama
3. Jasa

**3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
8. *Serviceability* (perbaikan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki.

**E. Kepuasan Konsumen**

1. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Senada dengan Kotler dan Keller (2009:138) menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspetasi pembeli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dalam bukunya Tjiptono (2014:354) juga memuat pendapat Mowen (1995) yang mengartikan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

**2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok yang diantaranya adalah:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

1. Manfaat ekonomik retensi konsumen

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek konsumen baru.

1. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptkan upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan selama periode waktu yang lama.

1. Daya persusif “*word of mouth*”

Pendapat atau opini positif dari konsumen, teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dibanding iklan.

1. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan yang terbentuk.

**3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:140) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan, oleh karena itu, terdapat 5 indikator pengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi;

Konsumen akan membeli lagi produk/jasa yang sama secara berulang-ulang.

1. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain atau merekomendasikannya;

Produk/jasa yang dijual merupakan cerminan dari perusahaan yang mengembangkannya, ketika konsumen puas akan produk/jasa yang diperolehnya maka konsumen akan dengan mudah membicarakan keunggulan dari perusahaan tersebut. Tak kurang kadang merekomendasikannya baik kepada keluarga maupun teman.

1. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;

Karena sudah puas dengan produk/jasa yang diperolehnya, konsumen kadang tidak ingin mencoba produk/jasa lain yang serupa.

1. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;

Konsumen yang puas akan sebuah perusahaan (merek) kadang akan membeli produk/jasa lain dari perushaan tersebut.

1. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Puasnya konsumen terhadap produk/jasa yang diperolehnya, kadang akan menawarkan gagasan baru agar produk/jasa yang digunakannya menjadi lebih baik lagi.

**F. *Precast Concrete* atau Beton Pracetak**

*Precast concrete* (beton pracetak) adalah suatu metode percetakan komponen secara mekanisasi dalam pabrik atau *workshop* dengan memberi waktu pengerasan dan mendapatkan kekuatan sebelum dipasang. Karena proses pengecorannya di tempat khusus (bengkel pabrikasi), maka mutunya dapat terjaga dengan baik (Batubara, 2012).

Berdasarkan surat keputusan SNI T-15-1991-03, pengertian beton pracetak ialah komponen beton yang dicor di tempat yang bukan merupakan posisi akhir dalam suatu struktur. Pada umumnya, beton pracetak mempunyai kekuatan yang berkisar antara 4.000-6.000 psi atau bahkan lebih (Departemen PU, 1991).

Sistem struktur beton pracetak merupakan salah satu alternatif teknologi dalam perkembangan konstruksi di Indonesia yang mendukung efisiensi waktu, efisiensi energi, dan mendukung pelestarian lingkungan (Nurjannah, 2011)

**G. Kerangka Konseptual**

Untuk tujuan penelitian yang sesuai dengan judul, maka diuraikan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Daftar Harga

Syarat Pembayaran

Potongan Harga

Kredit

Periode Pembayaran

Kinerja

Daya Tahan

Kesesuaian

Fitur

Reliabilitas

Estetika

Kesan

Perbaikan

Membeli lagi

Merekomendasikan

Kurang memperhatikan pesaing

Membeli produk lain pada perusahaan yang sama

Menawarkan ide

Sumber: Data diolah, 2019.

**H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah disusun, maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya   
 Beton Abadi.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya   
 Beton Abadi.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV   
 Karya Beton Abadi.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen   
 CV Karya Beton Abadi.

H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan  
 konsumen CV Karya Beton Abadi.

H0 : Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan  
 konsumen CV Karya Beton Abadi.

**I. Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel penelitian dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu hubungan asimetris, hubungan simetris, dan hubungan timbal balik (Machfoedz, 2007:29). Adapun penulis pada penelitian ini menggunakan hubungan asimetris *multivariate* dimana terjadi hubungan antara tiga variabel atau lebih.

Dalam analisis multivariate terdapat dua dasar analisis yaitu depensi dan interpedensi. Analisis depensi sendiri dibagi menjadi analisis regresi berganda, analisis diskriminan, analisis *multivariate* varian, analisis *conjoint*, dan analisis korelasi kanonikal. Lalu analisis interpedendensi terbagi menjadi analisis faktor, analisis kluster, dan analisis *multidimensional scaling*. Penulis lalu menarik kesimpulan bahwa diantara hubungan antar variabel akan digunakan analisis dependensi dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Karena dasar penelitian diambil melalui sampel (konsumen) yang didapat dari hasil pengisian kuesioner yang memiliki nilai mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:15) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Hampir senada pada buku sebelumnya Sugiyono (2015:14) menyatakanbahwa kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivisme*, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan pupulasi penelitian, teknik pengambilan sampel umunya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

**B. Populasi Dan Sampel**

**1. Pengertian Populasi**

Sugiyono (2012) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa populasi berjumlah 37 konsumen yang terdiri dari 21 instansi/perusahaan dan 16 perorangan, populasi ini diambil berdasarkan hasil penjualan bulan Januari 2018 – Agustus 2018 CV Karya Beton Abadi.

**2. Pengertian Sampel**

Siswoyo (2008) dalam Mardalis (2009:54) sampel adalah contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Jadi sampel adalah contoh yang diambil dari sebagain populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Walaupun yang diteliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berlaku untuk populasi atau kesimpulan penelitian digeneralisasikan terhadap populasi. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian dari sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi seluruh populasi.

**3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa pada teknik pengambilan sampel akan menggunakan *Non-probability Sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Adapun jenisnya menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014:118).

**C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

**1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:60) variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kerlinger (2006:49) variabel penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel juga sebuah lambang atau nilai yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan.

Dalam bukunya Riwidikdo (2007) juga menjelaskan bahwa ada beberapa macam variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

**a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel bebas atau *independent* sering disebut juga *variabel predictor*, stimulus, input, *antencendent* atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabelterikat. Sehingga variabel bebas dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi.

**b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

*Dependent* atau terikat sering juga disebut *variabel criteria*, *respond an output* (hasil). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Lalu menurut pengertian tersebut, penulis menyatakan bahwa dalam penelitian ini memuat variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent variabel*) serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menggambarkan variabel secara jelas agar variabel menjadi spesifik dan terukur. Hidayat (2007) mengatakan bahwa definisi operasional adalah mendefisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu fenomena.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Indikator** | **Butir** |
| 1. | Harga (x1) | 1. Daftar harga | 2 butir |
| 2. Syarat pembayaran | 2 butir |
| 3. Potongan Harga | 2 butir |
| 4. Kredit | 2 butir |
| 5. Periode pembayaran | 1 butir |
| 2. | Kualitas Produk (x2) | 6. Kinerja | 1 butir |
| 7. Daya tahan | 1 butir |
| 8. Kesesuaian | 1 butir |
| 9. Fitur | 1 butir |
| 10. Reabilitas | 1 butir |
| 11. Estetika | 1 butir |
| 12. Kesan | 1 butir |
| 13. Perbaikan | 1 butir |
| 3. | Kepuasan Konsumen (y) | 14. Membeli lagi | 1 butir |
| 15. Merekomendasikan | 1 butir |
| 16. Kurang memperhatikan pesaing | 1 butir |
| 17. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama | 1 butir |
| 18. Menawarkan ide | 1 butir |

Sumber: Data diolah, 2018.

**D. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada CV Karya Beton Abadi Jl. A. Yani, Maburai KM. 3,5 Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan.

Gambar 3.1. Peta Lokasi CV Karya Beton Abadi



Sumber: Google Maps dan data diolah, 2018.

**E. Jenis Data**

**1. Data Primer**

Pengertian data primer menurut Narimawati (2008;98) adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer adalah data yang didapat langsung melalui pengisian kuesioner pada saat penelitian oleh konsumen CV Karya Beton Abadi.

**2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2010:402).

Data sekunder adalah data yang didapat dari penelitian orang lain yang berbentuk jurnal, buku maupun artikel tentang teori-teori kepustakaan.

**F. Metode Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi penelitian ini maka penulis memerlukan data atau informasi yang berkaitan dengan judul yang penulis angkat. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun penulis memperoleh data dengan menggunakan metode:

1. **Angket/Kuesioner**

Angket atau kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo, 2009:168).

Lalu menurut Komalasari (2011:81) angket atau yang juga dikenal dengan sebuah kuisioner, adalah alat yang secara besar terdiri dari tiga bagian yaitu judul angket, pengantar yang berisi tujuan, atau petunjuk pengisian angket, dan item-item pertanyaan yang berisi opini atau pendapat dan fakta.

Angket/kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer yang digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen CV Karya Beton Abadi dengan harapan jawaban sesungguhnya. Adapun angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup (Komalasari, 2011) adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan pada responden untuk menjawabnya sesuai pendapat atau keinginan mereka (tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan).

Lalu penulis menggunakan alternatif jawaban untuk pertanyaan mengenai kepuasan CV Karya Beton Abadi dengan menggunakan metode Likert dan skala pengukuran o*rdinal* dalam tingkatan pengukuran NOIR. Data *ordinal* (Riwidikdo, 2007) pada dasarnya adalah hasil dari kuantifikasi data kualitatif. Contoh data ordinal yaitu penskalaan sikap individu. Penskalaan sikap individu terhadap sesuatu bias diwujudkan dalam bermacam bentuk, diantaranya yaitu:

Sangat Setuju Skor: 5

Setuju Skor: 4

Netral Skor: 3

Tidak Setuju Skor: 2

Sangat Tidak Setuju Skor: 1

**G. Uji Validitas dan Reabilitas**

Analisis data adalah kegiatan analisis-analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang terdesia dari instrumen penelitian, yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes, dan lain sebagainya (Moleong, 2007).

Teknik analisis data pada umumnya menyesuaikan dengan pendekatan penelitian, karena pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Maka teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif. Yang menurut Sugiyono (2012:7) adalah metode penelitian dengan landasan pada filsafat *positivism*e, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel.

Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrument metode penelitian kuantitatif, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan. Adapun tahap analisis data kuantitatif adalah sebagai berikut:

**1. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan, kebermaknaan, dan kemanfaatan dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interprestasi skor tes (Kusaeri dan Supranoto, 2012:75). Suatu kesimpulan dinyatakan tepat atau valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Agar diperoleh kevalidan maka dilakukanlah uji coba dengan menggunakan program SPSS versi 23. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Dimana:

rxy = Koefisien korelasi

X = Nilai faktor X

Y = Nilai faktor Y

N = Jumlah responden

∑XY = Jumlah hasil antara skor item dengan skor total

∑X2 = Jumlah kuadran nilai X

∑Y2 = Jumlah kuadran nilai Y

Variabel dikatakan valid jika memberikan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05.

**2. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat itu dilakukan secara berulang. (Sugiyono, 2005 dalam Suharto, 2009).

Dalam penelitian ini teknik uji reabilitas dengan program SPSS versi 23 yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach,* (Arikunto, 2006:196), yaitu:

Dimana:

r11 = Reabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

∑σ2b = Jumlah varians butir

σ2t = Varians total

Suatu kuesioner dikatakan realiabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Realibel jika memberikan nilai *Crowbach Alpha >* 0,60 (Ghozali, 2009:45-46).

**H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

**1. Metode Analisis Deskriptif Persentase**

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada. Metode ini menggunakan program SPSS versi 23.

**I. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas Data**

Menurut Ghozali (2006), uji normalitas data bermaksud untuk menguji model regresi, dimana apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan program SPSS versi 23 yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**J. Pengujian Regresi Berganda**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji variabel secara parsial. Menguji hubungan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan program SPSS versi 23 uji ini kemudian dapat menentukan hasil dari dugaan hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak (Sugiyono, 2011:215).

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Disini peneliti menggunakan probabilitas nilai t atau signifikasi sebesar 5% (0.05) dengan nilai df=37 sehingga menghasilkan nilai t tabel sebesar 2,026 :

t hitung ≤ t tabel. Maka H0 diterima dan Ha ditolak

t hitung ≥ t tabel. Maka H0 ditola dan Ha diterima

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji variabel secara simultan. Apabila terdapat dua variabel bebas dan peneliti ingin mengetahui hubungan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka diperlukanlah uji F. Adapun dengan program SPSS versi 23 rumus yang digunakan menggunakan rumus Irianto (2007:219).

Dimana :

R = koefisien korelasi bergdana

m = jumlah koefisien independent

n = jumlah data

Disini peneliti menggunakan probabilitas atau signifikasi sebesar 5% (0.05) dengan nilai N=37 dan 3 variabel sehingga nilai F tabel adalah 3,280:

F hitung < F tabel. Maka H0 ditolak dan Ha diterima

F hitung > F tabel. Maka H0 diterima dan Ha ditolak

**K. Koefisien Determinasi**

Koefisien dterminasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

Besaran pengaruh variabel bebas dari harga (x1) dan kualitas produk (x2) secara terpisah dapat diketahui dengan menggunakan hasil output kuadrat *partial correlation*.Dimana korelasi nilai partial dirubah menjadi persentase besar pengaruh antara variabel bebas secara terpisah kepada variabel terikat.

Besaran pengaruh variabel bebas dari harga (x1) dan kualitas produk (x2) secara bersama-sama dapat diketahui dengan menggunakan hasil output *model summary*.Dimana nilai *Adjusted R Square* dirubah menjadi persentase besar pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama kepada variabel terikat.

**L. Jadwal Penelitian**

Penulis bermaksud untuk menjadwalkan waktu penelitian yang dapat menjadi dasar bagi penulis, sebagai berikut:

1. Pada bulan Juli - Agustus 2018 peneliti melakukan konsultasi proposal skripsi yang pada akhirnya menghasilkan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV Karya Beton Abadi
2. Pada bulan Agustus 2018 peneliti melakukan seminar proposal yang mana judul penelitian yang peneliti ambil disetujui dan dilanjutkan dengan beberapa perbaikan
3. Setelah melakukan perbaikan, pada bulan Agustus – Oktober 2018 peneliti melanjutkan uji lapangan guna mencari data tambahan
4. Sambil melakukan uji lapangan pada bulan September – November 2018 peneliti melakukan konsultasi data penelitian
5. Penyusunan lapoaran dilakukan pada bulan Oktober 2018 – Agustus 2019 sambil melakukan pengumpulan data
6. Pada bulan Agustus 2019 peneliti menyusun hasil yang telah diperoleh dan setelah di setujui oleh pembimbing I dan pembimbing II peneliti melakukan sidang skripsi

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

**1. Gambaran Umum CV Karya Beton Abadi**

CV. Karya Beton Abadi (KBA Precast) merupakan perusahaan lokal yang bergerak dalam Industri pengolahan beton dengan berbagai varian produk beton pracetak, berdiri pada tahun 2017 dan memiliki pabrik pengolahan beton di Jl. A.Yani Desa Tampu Rejo Wirang Kec. Haruai Kabupaten Tabalong Kalimantan-Selatan. Serta kantor pemasaran yang berada di Jl. A. Yani, KM 3, Maburai, Kec. Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

Sasaran utama perusahaan adalah melakukan pengolahan berbagai varian produk beton pracetak yang bermutu tinggi dan melakukan penjualan serta pemasangan untuk memenuhi kebutuhan pasar produk beton dikalimantan dan sekitarnya.

Produk KBA Perecast saat ini adalah Batako Pres, Bata Ringan, Paving Block, Kanstien, Pagar Panel, U-Ditch, Box Culvert, Gorong-gorong/Buis Beton, Batu Split dan produk precast lainnya. Dengan melihat ragam produk yang berkembang dimasyarakat saat ini maka tidak menutup kemungkinan KBA Precast menerima pesanan sesuai kebutuhan/permintaan rancang bangun pelanggan (Costumed Product).

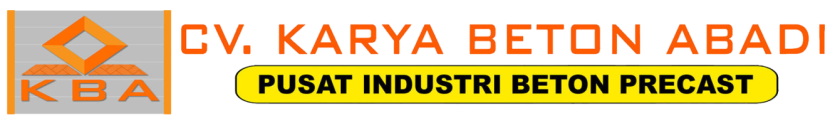
Komitmen untuk memberikan yang terbaik, mendorong perusahaan untuk senantiasa bersinergi dan berinovasi dalam mengembangkan konsep produk beton yang berkualitas.

Dengan semangat profesionalisme tinggi, mendorong sumber daya manusia yang ada untuk meningkatkan dan mengembangkan keahlian, CV Karya Beton Abadi Precast akan terus bergerak maju untuk menjadi mitra usaha dan perusahaan yang dapat dipercaya dan diharapa CV Karya Beton Abadi menjadi pelopor industri beton pracetak dikemudian hari.

**2. Struktur Organisasi CV Karya Beton Abadi**

CV Karya Beton Abadi memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Karya Beton Abadi

****

**STRUKTUR ORGANISASI**

**KARYA BETON ABADI**

Sumber: CV Karya Beton Abadi, 2019.

Menurut Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Karya Beton Abadi memiliki beberapa bagian kerja yang terdiri atas:

1. Direktur
2. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
3. Memilih, mentapkan, dan mengawasi tugas karyawan
4. Menyetujui atau tidak anggaran tahunan perusahaan
5. Memberikan laporan kepada tahunan kepada para pemilik modal CV Karya Beton Abadi
6. Divisi Teknik dan QC
7. Membuat dan menetapkan gambar kerja produk
8. Menghitung volume dan luas untuk produk pesanan khusus
9. Mengawasi pekerja sesuai dengan pedoman *Job Mix*
10. Mengawasi kualitas produk
11. Kepala Unit Kerja Wirang
12. Menjaga serta mengawasi seluruh kegiatan yang terjadi di lokasi kerja Wirang
13. Membuat anggaran mingguan dan tahunan
14. Membuat laporan gudang, produk, dan keuangan
15. Membuat seluruh administrasi surat menyurat yang berkaitan dengan perusahaan
16. Mengawasi kualitas produk bersama Divisi Teknik dan QC
17. Kepala Unit Kerja Maburai
18. Menjaga serta mengawasi seluruh kegiatan yang terjadi di lokasi kerja Maburai
19. Membuat anggaran mingguan dan tahunan
20. Membuat laporan gudang, produk, dan keuangan
21. Membuat seluruh administrasi surat menyurat
22. Mengawasi kualitas produk bersama Divisi Teknik dan QC
23. Kepala Kerja
24. Mengawasi tenaga kerja dalam memproduksi barang sesuai pedoman *Job Mix*
25. Melakukan konsultasi dengan Divisi Teknik dan QC melalui Kepala Unit Kerja apabila ada kesalahan dalam proses produksi
26. Membuat laporan Opnam Upah Pekerja setiap minggu
27. Tenaga Kerja
28. Memproduksi barang sesuai pedoman *Job Mix*
29. Membersihkan lokasi kerja

**3. Visi dan Misi CV Karya Beton Abadi**

Visi CV Karya Beton Abadi adalah tumbuh berkembang menjadi perusahaan yang memiliki arus kas positif dan mampu mengembangkan pasar industri beton pracetak di indonesia pada tahun 2030, dengan terus berkarya dan bisa dipercaya. Dengan misi::

1. Menyediakan berbagai kebutuhan Produk Beton Pracetak yang berkualitas untuk menjaga kepercayaan mitra usaha dan konsumen;
2. Berupaya menerima pesanan produk sesuai permintaan rancang bangun dari pelanggan (*Costumed Product*) guna menciptakan kepentingan jangka panjang;
3. Melakukan inovasi yang berkelanjutan dalam proses bisnis guna meningkatkan target pertumbuhan dan kinerja perusahaan;
4. Membangun integritas, kompentensi dan kinerja karyawan dengan mengutamakan kejujuran dan profesionalisme;
5. Memberikan pelayanan seutuhnya kepada pelanggan, karyawan, rekanan dan pemilik perusahaan;

**B. Uji Validitas dan Reabilitas**

**1. Uji Validitas**

**a. Variabel Harga**

Tabel 4.1. Hasil Uji Instrumen Variabel Harga

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | ***rhitung*** | ***rtabel*** | **Keterangan** |
|  | 0,344 | 0,324 | valid |
|  | 0,626 | 0,324 | valid |
|  | 0,646 | 0,324 | valid |
|  | 0,439 | 0,324 | valid |
|  | 0,478 | 0,324 | valid |
|  | 0,424 | 0,324 | valid |
|  | 0,470 | 0,324 | valid |
|  | 0,570 | 0,324 | valid |
|  | 0,496 | 0,324 | valid |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dengan rhitung > rtabel yaitu untuk responden berjumlah 37 dengan taraf signifikan 5% adalah rtabel 0,3246. Menyimpulkan bahwa 9 dari 9 pertanyaan valid dapat digunakan.

**b. Variabel Kualitas Produk**

Tabel 4.2. Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | ***rhitung*** | ***rtabel*** | **Keterangan** |
|  | 0,826 | 0,324 | valid |
|  | 0,694 | 0,324 | valid |
|  | 0,863 | 0,324 | valid |
|  | 0,651 | 0,324 | valid |
|  | 0,805 | 0,324 | valid |
|  | 0,761 | 0,324 | valid |
|  | 0,758 | 0,324 | valid |
|  | 0,696 | 0,324 | valid |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dengan rhitung > rtabel yaitu untuk responden berjumlah 37 dengan taraf signifikan 5% adalah rtabel 0,3246. Menyimpulkan bahwa 8 dari 8 pertanyaan valid dapat digunakan.

**c. Variabel Kepuasan Konsumen**

Tabel 4.3. Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | ***rhitung*** | ***rtabel*** | **Keterangan** |
|  | 0,666 | 0,324 | valid |
|  | 0,712 | 0,324 | valid |
|  | 0,735 | 0,324 | valid |
|  | 0,654 | 0,324 | valid |
|  | 0,522 | 0,324 | valid |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dengan rhitung > rtabel yaitu untuk responden berjumlah 37 dengan taraf signifikan 5% adalah rtabel 0,3246. Menyimpulkan bahwa 5 dari 5 pertanyaan valid dapat digunakan.

**2. Uji Reabilitas**

Tabel 4.4. Hasil Uji Reabilitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Minimal Cronbach’s Alpha yang disyaratkan** | **Keterangan** |
| 1 | Harga | 0,612 | 0,60 | realibel |
| 2 | Kualitas Produk | 0,891 | 0,60 | realibel |
| 3 | Kepuasan Konsumen | 0,676 | 0,60 | realibel |

Sumber: Data diolah, 2019.

Sesuai dengan pengertian Ghozali (2009:45-46) bahwa variabel dikatakan realibel apabila nilai crownbach’s alpha lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan realibel.

**C. Analisis Data**

**1. Analisis Deskriptif Persentase**

Analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendiskripsikan data yang ada pada hasil penelitian ini, antara lain pada variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

1. **Harga (X1)**
2. **Daftar Harga**

Tabel 4.5. Deskripsi Frekuensi Daftar Harga

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.1. Rincian harga produk Karya Beton Abadi jelas** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 12 | 32.4 | 32.4 | 32.4 |
| 4.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 73.0 |
| 5.00 | 10 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |
| **X1.2. Harga sesuai dengan kualitas produk** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 7 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| 3.00 | 19 | 51.4 | 51.4 | 70.3 |
| 4.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.5. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa daftar harga berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 40,5% pada item 1 dan dengan kategori sedang dengan persentase sebesar 51,4% pada item 2.

1. **Syarat Pembayaran**

Tabel 4.6. Deskripsi Frekuensi Syarat Pembayaran

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.3. Pembayaran atas pembelian tunai mendapat cashback yang sesuai** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 18 | 48.6 | 48.6 | 48.6 |
| 3.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 89.2 |
| 4.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |
| **X1.4. Jaminan atas pembelian secara kredit sesuai dengan jumlah pembelian** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 2 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| 3.00 | 21 | 56.8 | 56.8 | 62.2 |
| 4.00 | 14 | 37.8 | 37.8 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.6. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa syarat pembayaran berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 48,6% pada item 3 sedangkan pada item 4 kategori sedang sebesar 56,8%.

1. **Potongan Harga**

Tabel 4.7. Deskripsi Frekuensi Potongan Harga

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.5. Potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 9 | 24.3 | 24.3 | 24.3 |
| 3.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 54.1 |
| 4.00 | 17 | 45.9 | 45.9 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.6. Syarat perolehan potongan harga sesuai dengan pembelian** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 2 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| 3.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 45.9 |
| 4.00 | 20 | 54.1 | 54.1 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.7. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa potongan harga berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 45,9% pada item 5 dan pada item 6 sebesar 54,1%.

1. **Kredit**

Tabel 4.8. Deskripsi Frekuensi Kredit

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.7. Saya dapat dengan mudah mengajukan permohonan kredit atas pembelian produk** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 29.7 |
| 3.00 | 21 | 56.8 | 56.8 | 86.5 |
| 4.00 | 5 | 13.5 | 13.5 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |
| **X1.8. Pembayaran secara kredit sesuai dengan kesepakatan awal perjanjian** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 1 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| 3.00 | 24 | 64.9 | 64.9 | 67.6 |
| 4.00 | 12 | 32.4 | 32.4 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.8. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kredit berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 56,8% pada item 7 dan 64,9 pada item 8.

1. **Periode Pembayaran**

Tabel 4.9. Deskripsi Frekuensi Periode Pembayaran

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X1.9. Pembayaran berkala sesuai dengan perjanjian** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 40.5 |
| 4.00 | 19 | 51.4 | 51.4 | 91.9 |
| 5.00 | 3 | 8.1 | 8.1 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.9. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa periode pembayaran berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 51,4%.

1. **Kualitas Produk (X2)**
2. **Kinerja**

Tabel 4.10. Deskripsi Frekuensi Kinerja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.1. Produk Karya Beton Abadi lebih praktis digunakan dari produk beton lain** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 10.8 |
| 3.00 | 12 | 32.4 | 32.4 | 43.2 |
| 4.00 | 20 | 54.1 | 54.1 | 97.3 |
| 5.00 | 1 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.10. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kinerja berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 54,1%.

1. **Daya Tahan**

Tabel 4.11. Deskripsi Frekuensi Daya Tahan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.2. Produk Karya Beton Abadi merupakan produk berkekuatan yang tahan lama** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 6 | 16.2 | 16.2 | 16.2 |
| 3.00 | 18 | 48.6 | 48.6 | 64.9 |
| 4.00 | 13 | 35.1 | 35.1 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.11. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa daya tahan berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 48,6%.

1. **Kesesuaian**

Tabel 4.12. Deskripsi Frekuensi Kesesuaian

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.3. Produk Karya Beton Abadi sesuai dengan kualitas mutu yang ditawarkan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 8 | 21.6 | 21.6 | 21.6 |
| 3.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 32.4 |
| 4.00 | 18 | 48.6 | 48.6 | 81.1 |
| 5.00 | 7 | 18.9 | 18.9 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.12. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kesesuaian berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 48,6%. Menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kesesuaian produk CV Karya Beton Abadi.

1. **Fitur**

Tabel 4.13. Deskripsi Frekuensi Fitur

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.4. Saya merasa produk Karya Beton Abadi sudah sempurna** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 5 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| 3.00 | 13 | 35.1 | 35.1 | 48.6 |
| 4.00 | 18 | 48.6 | 48.6 | 97.3 |
| 5.00 | 1 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.13. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa fitur berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 48,6%. Menunjukkan bahwa konsumen puas dengan reabilitas produk CV Karya Beton Abadi.

1. **Reabilitas**

Tabel 4.14. Deskripsi Frekuensi Reabilitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.5. Produk Karya Beton Abadi memiliki peluang tidak rsak pada saat pemasangan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 10.8 |
| 3.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 40.5 |
| 4.00 | 14 | 37.8 | 37.8 | 78.4 |
| 5.00 | 8 | 21.6 | 21.6 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.14. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa reabilitas berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 37,8%.

1. **Estetika**

Tabel 4.15. Deskripsi Frekuensi Estetika

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.6. Produk Karya Beton Abadi sesuai dengan standar kelayakan produk** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 5 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| 3.00 | 6 | 16.2 | 16.2 | 29.7 |
| 4.00 | 19 | 51.4 | 51.4 | 81.1 |
| 5.00 | 7 | 18.9 | 18.9 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.15. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa estetika berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 51,4%.

1. **Kesan Kualitas**

Tabel 4.16. Deskripsi Frekuensi Kesan Kualitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.7. Produk Karya Beton Abadi merupakan produk terbaik dalam industri beton precast** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 5 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| 3.00 | 14 | 37.8 | 37.8 | 51.4 |
| 4.00 | 18 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.16. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa perbaikan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 48,6%

1. **Perbaikan**

Tabel 4.17. Deskripsi Frekuensi Perbaikan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X2.8. Penggantian produk Karya Beton Abadi yang rusak cepat dan mudah** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 2 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| 3.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 45.9 |
| 4.00 | 20 | 54.1 | 54.1 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.17. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa perbaikan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 54,1%.

1. **Kepuasan Konsumen (Y)**
2. **Membeli lagi**

Tabel 4.18. Deskripsi Frekuensi Membeli Lagi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1. Saya sebagai konsumen loyal terhadap produk Karya Beton Abadi** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 3 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| 4.00 | 15 | 40.5 | 40.5 | 48.6 |
| 5.00 | 19 | 51.4 | 51.4 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.18. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa membeli lagi berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 51,4%.

1. **Merekomendasikan**

Tabel 4.19. Deskripsi Frekuensi Merekomendasikan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2. Saya berkeinginan untuk merekomendasikan produk Karya Beton Abadi kepada orang lain** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 10.8 |
| 4.00 | 21 | 56.8 | 56.8 | 67.6 |
| 5.00 | 12 | 32.4 | 32.4 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.19. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mengatakan hal yang baik berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 56,8%.

1. **Kurang Memperhatikan Pesaing**

Tabel 4.20. Deskripsi Frekuensi Kurang Memperhatikan Pesaing

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3. Tidak ada produk beton lain, selain produk Karya Beton Abadi yang dapat memenuhi keinginan dan harapan saya** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 13 | 35.1 | 35.1 | 35.1 |
| 4.00 | 20 | 54.1 | 54.1 | 89.2 |
| 5.00 | 4 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.20. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kurang memperhatikan pesaing berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 54,1%.

1. **Membeli Produk Lain dari Perusahaan yang sama**

Tabel 4.21. Deskripsi Frekuensi Membeli Produk Lain

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.4. Saya ingin membeli produk Karya Beton Abadi lainnya yang belum pernah saya beli** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 7 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| 4.00 | 19 | 51.4 | 51.4 | 70.3 |
| 5.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.21. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa membeli produk lain berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 51,4%.

1. **Menawarkan Ide**

Tabel 4.22. Deskripsi Frekuensi Menawarkan Ide

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.5. Saya bersedia memberikan saran / mengkritik produk Karya Beton Abadi** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 1 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| 4.00 | 11 | 29.7 | 29.7 | 32.4 |
| 5.00 | 25 | 67.6 | 67.6 | 100.0 |
| Total | 37 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari table 4.22. disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa menawarkan ide berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 67,6%.

**D. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

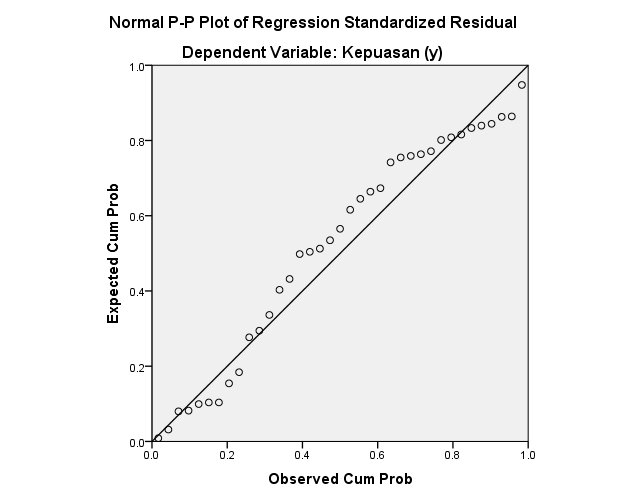
Tabel 4.23. Hasil Output SPSS 23 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 37 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.65501039 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .126 |
| Positive | .102 |
| Negative | -.126 |
| Test Statistic | | .126 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .144c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output uji normalitas kolmogorov smirnov terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144. Maka disimpulkan data penelitian berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05. Selain menggunakan uji kolmogorov smirnov, uji normalitas ini juga menggunakan hasil otput dari SPSS 23 berupa grafifk P-P Plot seperti Gambar 4.2. di bawah.

Gambar 4.2. Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2019.

Terlihat pada gambar 4.2. bahwa plot / titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**E. Hasil Uji Regresi Berganda**

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 4.24. Output SPSS 23 – Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14.175 | 2.843 |  | 4.987 | .000 |
| Harga (x1) | .044 | .110 | .066 | .399 | .693 |
| Kualitas Produk (x2) | .205 | .066 | .510 | 3.091 | .004 |
| a. Dependent Variabel: Kepuasan (y) | | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga (x1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,399 < 2,026 dengan nilai Sig. 0,693 > 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Data menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk (x2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,091 > 2,026 dengan nilai Sig. 0,004 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Data menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk ada pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dilihat dari tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

Y = 14,175 + 0,044 X1 + 0,205 X2

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 4.25. Output SPSS 23 – Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 41.664 | 2 | 20.832 | 7.183 | .003b |
| Residual | 98.606 | 34 | 2.900 |  |  |
| Total | 140.270 | 36 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan (y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x2), Harga (x1) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji simultan atau Uji F didapat nilai F hitung sebesar 7,183 > 3,28 dengan nilai Sig. 0.003 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H3 diterima, data menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. **Koefisien Determinasi**

Tabel 4.26. Output SPSS 23 – Besaran Pengaruh Secara Bersama

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .545a | .297 | .256 | 1.703 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x2), Harga (x1) | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan (y) | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji dengan diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,256. Sehingga dapat disimpulakn bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama adalah 25,6% sedangkan sebanyak 74,4% dipengaruhi oleh hal lain..

1. **Pembahasan**
2. **Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator daftar harga, syarat pembayaran, potongan harga, kredit, dan periode pembayaran terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh kuesioner dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,3246. Serta hasil uji reabilitas untuk harga menyatakan bahwa nilai *crownbach’s alpha* sebesar 0,612 yang dimana lebih besar dari 0,60.

Kemudian berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 0,399 < 2,026 dengan nilai sig 0,693 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan karena barang yang ditawarkan merupakan barang yang mengutamakan kualitas. Sehingga harga bukan menjadi fokus utama konsumen dalam membeli produk. Selain itu didapati bahwa sebagian besar responden tidak terlalu tau dengan pasaran harga beton pracetak sehingga harga yang ditawarkan setelah responden mengetahui kualitas mutu yang didapat menjadi tidak terlalu menghiraukan harga. Harga yang murah namun dengan kualitas produk yang buruk malah akan berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Karna produk beton diharap berkualitas dan mampu bertahan hingga semaksimal mungkin, sedangkan kita tahu bahwa dalam mencapai suatu kualitas diperlukan biaya yang besar.

Hasil penelitian ini mendukung peneltian terdahulu dari Setyo (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” dimana secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena barang yang ditawarkan merupakan barang langka sehingga harga bukan merupakan fokus utama.

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reabilitas, estetika, kesan kualitas, dan peebaikan terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh kuesioner dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,3246. Serta hasil uji reabilitas untuk harga menyatakan bahwa nilai *crownbach’s alpha* sebesar 0,891 yang dimana lebih besar dari 0,60.

Kemudian berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,091 > 2,026 dengan nilai sig 0,004 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. .

Kualitas produk memang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut hasil dari responden produk yang kualitasnya dapat dibuktikan dan sesuai dengan ekspetasinya dapat diterima sebagaimana mesti harga atas biaya yang telah dikeluarkan. Responden tidak keberatan untuk mempertahankan harga yang telah ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung kelima penelitian terdahulu pada Bab II dimana secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. **Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator membeli lagi, mengatakan hal baik, kurang memperhatikan pesaing, membeli produk lain, dan menawarkan ide oleh konsumen CV Karya Beton Abadi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh kuesioner dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,3246. Serta hasil uji reabilitas untuk harga menyatakan bahwa nilai *crownbach’s alpha* sebesar 0,676 yang dimana lebih besar dari 0,60.

Hasil uji asumsi klasik untuk variabel harga menunjukkan bahwa uji normalitas menunjukkan data normal karena nilai Sig. sebesar 0,144 dimana lebih besar dari 0,005 dan grafik p-p plot yang menyatakan bahwa garis menyebar diagonal mengikuti garis.

Kemudian berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memperoleh nilai F hitung sebesar 7,183 > 3,280 dengan nilai sig 0,003 < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,256 atau sebesar 25,6% sedangkan sebanyak 74,4% dipengaruhi oleh hal lain..

Pada akhirnya secara keseluruhan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Setyo (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” yang mana hasilnya adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Tidak mendukung penelitian Purnamasari (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 yang hasilnya adalah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online baik secara parsial maupun simultan. Juga tidak mendukung penelitian penelitian Izmi (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dimana variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**BAB V**

**PENUTUP**

**A.** **KESIMPULAN**

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi karena nilai t hitung 0,399 < 2,026 atau nilai Sig. 0,693 > 0,05
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi karena nilai t hitung sebesar 3,091 > 2,026 atau nilai Sig. 0,004 < 0,05
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Beton Abadi karena nilai F hitung sebesar 7,183 > 3,28 atau Sig. 0.003 < 0,05

**B. SARAN**

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Walaupun dari hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga bukan menjadi fokus utama bagi konsumen. Namun harga produk yang sesuai menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu hendaknya darii segi harga dapat dikaji ulang dan diperhitungakan lebih baik,
2. CV Karya Beton Abadi harus meningkatkan kualitas produknya karena dari hasil penelitian kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk kiranya dapat terus ditingkatkan untuk menjaga alur konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amanah, Dita. 2010. 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

Amirin, T. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Batubara, Iqbal. 2012. *Teknologi Bahan: Beton (Beton Precast*). Departemen Teknik Sipil.

Departemen Pekerjaan Umum. 1991. *Tata Cara Perhitungan Struktur Beton Untuk Bangunan Gedung*. Bandung: Yayasan LPMB.

Eryadi, 2007. *IPSL (Intisari Pengetahuan Sosial Lengkap)*, SMP. Jakarta: PT Kawan Pustaka.

Gerryaldo. 2016. 10 Mega Proyek Terbesar di Indonesia yang Mencengangkan. Melalui <https://bacaterus.com/mega-proyek-terbesar-indonesia/?\_e\_pi\_=7%2CPAGE\_ID10%2C6869018440>. Diakses pada 12 Juni 2018.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Dipenogoro.

Hidayat, A.A. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.

Indrastuty, Dini. 2011. *RPUL Untuk SMP*. Jakarta: Media Pusindo.

Irianto, Agus. 2007. *Statistika Konsep Dasar dan Aplikasinya.* Jakarta: Kencana.

Izmi, Hanifah. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Internasional Indonesia Bekasi). Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Internasional Indonesia Bekasi. Jurnal Ekonomi.

Jaya, Pratama & Manurung, Mandala. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), Edisi 3, h 45-48

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogjakarta: Gadjah Mada.

Komalasari G, dkk. 2011. *Asesmen Teknik Non Tes Perspektif BK Komprehensif*. Jakarta: PT.Indeks

Kotler, Philiph & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philiph & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Erlanga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kusaeri & Supranoto. 2012. *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogjakarta: Graha Ilmu.

Lopioyadi, Rambat & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz. 2007. *Alat Ukur Penelitian*. Yogjakarta: Fitramaya.

Mardalis. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogjakarta: KOBIS.

Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta.

Nurjannah,S.A. 2011. *Perkembangan Sistem Struktur Beton Pracetak Sebagai Alternatif Pada Teknologi Konstruksi Indonesia Yang Mendukung Efisiensi Energi Serta Ramah Lingkungan*. Palembang: Balai Diklat Wilayah VII Kementerian Pekerjaan Umum.

Purnamasari, I.G.A.Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. “Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JPP) 5 (1): 1-12.

Ramli, Samsul. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visimedia.

Riwidikdo, Handoko. 2007 .*Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. “Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis 1 (6): 756-764.

Situmorang, J.R. 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan. 114-13.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA

Suroyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu; Observasi, Checklist, Kuisioner dan Sosiometri*. Semarang: Widya Karya.

Swasta, Basu & Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjahjono, E., Susilo, Soepandji, B.S., Supartono, S.F., & Purnomo, Heru. 2010. “Perilaku Rangkaian Balok-Kolom Beton Pracetak Eksterior Terhadap Beban Lateral Siklik”. Jurnal Teknik Sipil 10 (1): 01-16.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tristiana, Ani & Mashariono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. “Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 5 (6): 1-23

**LAMPIRAN**