PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN SPERPART VARIASI DAN PEMASANGAN DI CV PRIMA AC

ARTIKEL SKRIPSI

Di ajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memper oleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Stud iManajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

MOHAMMAD YUSUF
NIM: 11.1.02.02.0218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Oleh:

MOHAMMAD YUSUF
NIM: 11.1.02.02.018

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN SPERPART VARIASI DAN PEMASANGAN DI CV PRIMA AC

Telah di setujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas EKonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal 04 Januari 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof.Dr.H.Sugiono, M.M	**Poniran Yudho Leksono,S.E.M.M**
NIDN . 0014015706	**NIDN. 0704047301**

Skripsi Oleh:

MOHAMMAD YUSUF
NIM: 11.1.02.02.0218

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN SPERPART VARIASI DAN PEMASANGAN DI CV PRIMA AC DI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada Tanggal :

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H.Sugiono, M.M
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN SPERPART VARIASI DAN PEMASANGAN DI CV PRIMA AC

Mohammad Yusuf
11.1.02.02.0218
Ekonomi - Manajemen
endahokta48@yahoo.com
Prof.Dr.H.Sugiono, M.M dan Poniran Yudho Leksono,S.E.M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kebijakan harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, kuesioner, wawancara dan observasi. Dari jumlah populasi penelitian sebanyak 250 pengusaha, diambil sampel sebanyak 50 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t dan uji f untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian melalui analisis linier berganda memperlihatkan bahwa kualitas produk, kebijakan harga, dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t dari variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} 4,907 dengan niali signifikasi sebesar 0,000< 0,05. Uji t dari variabel kebijakan harga diperoleh t_{hitung} 3,921 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 <0,05. Uji t dari variabel saluran distribusi diperoleh t_{hitung}4,801 dengan signifikasi sebesar 0,000 <0,05 dan secara simultan sebesar 93 % terhadapkepuasan konsumen.

Kata Kunci

Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Saluran Distribusi dan Kepuasan Konsumen.

Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih erat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang di luncurkan di pasar. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan memepertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, akan setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu mengetahui perilaku konsumen pada pasar sasaranya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada pemilihan pelanggan.

.

Perusahaan harus dapat menentukan stratregi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi pesaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan stratregi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetiter yang dapat memberikan *value* yang lebih besar pada *costumer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini di yakini pula sebagai era yang ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik local maupun global, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang di tawarkan akan dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual

yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau refrerensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan lainnya sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan Basu Swastha (2005:105).

Keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan Kotler (2001:147).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya di butuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan, Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan ahyadi, 2007:56).

Kemajuan technologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang di

hasilkan baik dari segi kualitas maupun ragam bentuk produknya. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur oleh setiap perusahaan sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui apa yang telah di butuhkan konsumen. dalam memilih produk, pelanggan tentu saja akan dipengaruhi oleh desain dari produk, desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merk, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain dan modelnya produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang di tetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik. Yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan pada hakekatnya harga di tentukan oleh biaya produk.

Menurut Swastha dan Irawan, (2001:47).Jika harga yang di tetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan sesuatu tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain itu, penetapan harga yang sangat penting menurut Dhamesta dan Irawan, (2005: 46). mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa produk) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk ini pelayanannya,

Seperti yang telah diungkapkan dalam perngertian harga bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, namun hal ini seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi keinginan dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah tempat akan lebih sukses di banding tempat lainnya yang berlokasi kurang stratregis.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakain akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran distribusi, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer pembeli, mengambil alih hak, dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka menyebut pedagang *(merchantas).*

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk di gunakan atau di konsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang di hadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang masal atau

tidak. Keputusan saluran distribusi perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama terhadap perusahaan lain. Bila suatu produsen mengontrak para penyalur independen untuk menjual produknya, produsen tidak dapat membeli keseluruhan saham mereka keesokan harinya dan mengganti mereka dengan toko-toko milik perusahaan itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi mempunyai peran sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Walters dalam Dharmmesta (1999:87), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Amstrong dan Kotler (2003:111), mengatakan, *Marketing chanels are set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*. Pendapat lain juga menyatakan, *place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi sasaran pelanggan.

Untuk itu munkin ada beberapa masalah dalam menjalankan pemasaran produk pada konsumen khusunnya untuk kinerja bagian pemasaran di CV PRIMA AC. Perusahaan jasa merupakan tantangan dari pada pihak Pemasaran sebagai penggerak dan perencana untuk menunjang Kebijakan Harga yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan seringkali diartikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver dalam Birgelen *et al*., 2000). Kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima akan memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena adanya informasi. Kemungkinan pertama adalah bila produsen / penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pengguna, maka pengguna akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila produsen tidak memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila produsen kurang

memberikan informasi kepada pengguna, maka pengguna akan kurang tertarik pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995). Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya, Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang kurang baik dari konsumen.

Menurut Tjiptono, (2002: 54) kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Kotler (2000:4) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan

bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN SPERPART VARIASI DAN PEMASANGAN DI CV PRIMA AC"

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV PRIMA AC ?
2. Apakah kebijakan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV PRIMA AC ?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV PRIMA AC ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kebijakan harga, dan saluran distribusi secara silmutan terhadap kepuasan konsumen pada CV PRIMA AC?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler yang di alih bahasakan Bob Sabran (2009:8-10) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang telah diinginkan konsumen.

Menurut Basu Swasta (2009:221) Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:8-10) antara lain :

1. Bentuk(*form*)
2. Fitur(*feature*)

3. Kualitas kinerja(*performance quality*)
4. Kesan berkualitas(*Perceived quality*)
5. Katahanan (*durabillity*)

Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2008:278) kebijakan harga adalah strategi penetapan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta (2007:246) menyatakan arti kebijakan harga adalah keputusan yang menyangkut harga produk yang dijual, termasuk harga tertentuyang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan.

Indikator Kebijakan Harga

Berikut adalah indikator Kebijakan harga menurut Kotler (2008:278) antara lain :

1) Memilih tujuan penetapan harga
2) Menentukan permintaan
3) Memperkirakan Biaya
4) Analisis Harga
5) Memilih menetapkan metode harga

Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2002:63) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2008:106) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantungan dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk di gunakan atau di konsumsi.

Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2008:106) Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantungan dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk di gunakan atau dikonsumsi.

Berikut indikator menurut Kotler (2008:106) di atas yaitu :

1) Frekwensi pembelian.
2) Ketepatan waktu.
3) Kemudahan akses.
4) kecukupan jumlah.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2006:109) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang nyaman setelah membandingkan antara

persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:75) kepuasan konsumen adalah respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Indikator Kepuasan Konsumen

BerikutindikatormenurutKotler (2006:109) antara lain:

1) Kualitasmempunyaihubunganyang eratdengankepuasankonsumen, kualitasakanmendorongkonsumen untukmenjalinhubungan yang eratdenganperusahaan. Dalamjangkapanjangikataninimemungkinkanperusahaanuntukmemahami harapandankebutuhankonsumen. Kepuasankonsumen padaakhirnyaakanmenciptakanloyalitaskonsumen kepadaperusahaan yang akanmemberikankualitas yang memuaskanpadamereka.
2) Pelayananpadakonsumen tidakhanyasekedarmenjawabpertanyaandankeluhankonsumen mengenaisuatuprodukataujasa yang tidakmemuaskanmereka,namunlebih daripemecahan yang timbulsetelahpembelian.
3) Nilaikonsumen adalahnilai yang dirasakankonsumen selisihantarajumlahnilaikonsumen denganjumlahbiayakonsumen. Jumlahnilaikonsumen adalahsekelompokmanfaat yang di harapkandariprodukdanjasa. Sedangkanjumlahnilaibiayakonsumen adalahsekelompokbiaya yang digunakandalammenilai, mendapatkan, menggunakandanmembuangprodukdanjasa.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93).

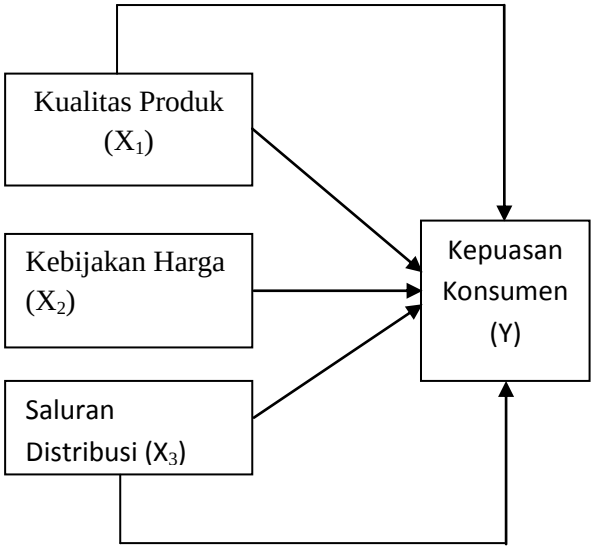
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Terdapat pengaruh antara Kebijakan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh antara Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Terdapat pengaruh KualitasnProduk, Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 1.1.
Hipotesis



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2010:61), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel yang telah diambil merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah CV PRIMA AC Di Kediri dan yang menjadi subyeknya adalah Konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan jasa di CV PRIMA AC sejumlah 250 konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni subyek sampel yang di ambil secara sengaja sesuai dengan tujuan dari area obyek penelitian.sampel dari penelitian. sampel pada penelitian ini ditentukan 50 konsumen CV PRIMA AC.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengirimkan/ menyebar kuesioner ke konsumen CV PRIMA AC. Disamping data primer penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan yaitu data sebagai sumber teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran dalam penelitian ini variabel yang dianalisis dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen . Variabel kualitas produk, kebijakan

harga,saluran distribusi, kepuasan konsumen akan diuji pengaruhnya, dimana variabel Kualitas produk (X1), Kebijakan harga (X2), Saluran distribusi (X3) sebagai independent variabel dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai dependent variabel.

Teknik Pengolahan Data Dan Analisis

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang telah dipilih digunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menguji data agar memenuhi kriteria Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) sehingga dapat menghasilkan penduga yang sahih (Supramono,2003).

1. Uji Validitas
   Validitas suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan sesuatu instrumen.Suatu instrumen yang valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan .Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mempunyai nilai koefisien lebih dari 0,2 .
2. Uji Reliabilitas
   Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Sesuatu reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 2006).
3. Uji Normalitas
   Normal tidaknya suatu distribusi data dapat dilihat dari perbandingan nilai skewness dengan standart error of skewness serta perbandingan nilai kurtosis dengan standart error of kurtosis.Jika nilai perbandingan kedua nilai tersebut terletak antara -2 sampai +2 maka data tersebut dikatakan memenuhi distribusi normal.
4. Uji Multikolinieritas
   Ada beberapa indikasi adanya multikolinieritas jika statistik F signifikan tetapi t tidak ada yang signifikan, jika R relatif besar tetapi statistik t tidak ada yang signifikan (Mulyono 2005).Multikolinieritas diuji dengan menghitung VIF (Varian Inflating Factor), bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan variabel-variabel yang ada maka model yang akan

dipergunakan dalam penelitian ini adalh regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2X2 + b3X3$$

dimana :

Y = Kualitas Produk

X1 =Kebijakan Harga

X2 =Saluran Distribusi

X3 = Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis Dan Pembahasan

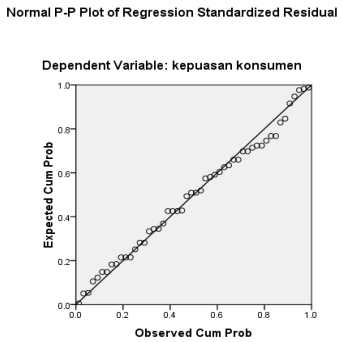
Dalam penelitian ini untuk pengukuran validitas instrumen penelitian digunakan corrected item-total corelation, dari uji validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variabel penelitian ini lebih dari 0,2 menunjukan seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan AlphaCronbach.Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar 0,6. Dari uji reliabilitas kualitas produk menunjukan nilai 0,735, kebijakan harga menunjukan nilai 0,737, saluran distribusimenunjukan nilai 0,769, kepuasan konsumen 0,761. Nilai-nilai tersebut menunjukan instrumen penelitian masuk dalam kategori reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Nomalitas

   Ujinormalitasdilakukandengancara melihatgrafik normal *propabilityplot*(*P-P Plot*) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS *for Windows V.16.0* untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat

dinyatakan bahwa data dalamvariabel-variabeliniberdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas
   Untuk melihat gejala multikolinearitas, dapat melihat dari hasil Collinearyty Statistics, hasil VIF (Varian Inflating Factor) lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian dari variabel bebas yaitu, kualitas produk memiliki VIF 3,290, kebijakan harga memiliki VIF 6,041,saluran distribusi memiliki VIF 4,842. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF tidak jauh dari 1 dan dibawah 5, berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pembahasan

Hipotesa pertama

Dalam penelitian yang dilakukan pada CV PRIMA ACdiajukan hipotesis untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan sinifikan faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV PRIMA AC. Apabila pihak CV PRIMA AC mampu meningkatkan kualitas produknya dalam mengembangkan usahanya, maka ini merupakan indikasi bahwa pihak manajemen dapat memberikan menjamin kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan sehingga membentuk pelanggan menjadi pelanggan loyal sehingga meningkatkan usaha.

Hipotesa Kedua

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen CV PRIMA AC. Apabila pihak CV PRIMA AC mampu memberikan harga yang lebih kompetitif dalam mengembangkan usahanya, maka ini merupakan indikasi bahwa pihak manajemen dapat memberikan harga yang sesuai bagi kepuasan konsumen.

Hipotesa Ketiga

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen CV PRIMA AC.Apabila pihak CV PRIMA AC mampu memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman produk ke tangan konsumen, maka ini merupakan indikasi bahwa pihak manajemen dapat memberikan pelayanan distribusi yang baik bagi konsumen.

Hipotesa keempat

Faktor kualitas produk, kebijakan harga dan saluran distribusi terbukti secara bersama-sama atau (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumenCV PRIMA AC. Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sperpart Orderdil Mobil di CV PRIMA AC yang berada di Jln. Sersan Bahrun No.27 Ds. Mrican Kec. MojorotoKotaKediri..
2. Ada pengaruh signifikan antara kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sperpart Orderdil Mobil di CV PRIMA AC yang berada di Jln. Sersan Bahrun No.27 Ds. Mrican Kec. MojorotoKotaKediri.
3. Ada pengaruh signifikan antara salura distribusi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sperpart Orderdil Mobil di CV PRIMA AC yang berada di Jln. Sersan Bahrun No.27 Ds. Mrican Kec. MojorotoKotaKediri.
4. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, kebijakan harga, dan saluran distibusi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sperpart Orderdil Mobil di CV PRIMA AC yang berada di Jln. Sersan Bahrun No.27 Ds. Mrican Kec. MojorotoKotaKediri.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Desa Mrican, Kecamatan Mojoroto dan Kota Kediri,penelitian mendatang agar lebih di perluas wilayah penelitiannya. Dalam penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA