

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK
NIKE**

(Studi Pada Pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ERLANGGA ALFA WIDIARTA

NIM. C2A008056

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erlangga Alfa Widiarta
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008056
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK NIKE (Studi Pada
Pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang)**
Dosen Pembimbing : **Drs.H. Mustafa Kamal, MM**

Semarang, 29 Januari 2013

Dosen Pembimbing

(Drs.H. Mustafa Kamal, MM)
NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Erlangga Alfa Widiarta
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008056
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK
NIKE (Studi Pada Pelanggan Nike di Mall Ciputra
Semarang)**

Tim Penguji :

1. Drs.H. Mustafa Kamal, MM (.....)

2. Y. Sugiarto PH, Dr.,S.U (.....)

3.Drs.Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Erlangga Alfa Widiarta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK NIKE (Studi Pada Pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Januari 2013
Yang membuat pernyataan,

Erlangga Alfa Widiarta
NIM. C2A008056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Qs. Al Insyirah : 5-8).

*Kemenangan tidak akan dihidangkan dalam dulang emas, akan tetapi diperoleh dengan air mata, keletihan dan kesulitan
(‘Aidh al-Qarni)*

*“Where there is no struggle, there is no strength.”
-Oprah Winfrey-*

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta “Landjar dan Niken” Yang dengan jerih payahnya mengasuh dan mendidikku dari kecil hingga sekarang ini, yang selalu menyangiku dengan setulus hati, serta berkat doa dan restunya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga ananda bisa menjadi anak yang berbakti

ABSTRACT

Sports products industry in Indonesia offers a wide range of products, so it is not surprising that competition in the business of sports products has been extremely tight. Levels of customer satisfaction will provide a good reflection of the success of manufacturers in producing a product, because if a product is a failure if the goods are not provide a satisfaction for the customer. Users Nike products in 2011 decreased which caused nonconforming consumer expectations for Nike products and the number of complaints against Nike products. This study aimed to determine whether the product user customer satisfaction nike influenced by product quality, price and promotion.

In this study used a sample of the 100 people taken from customers nike products in mall Ciputra Semarang. Data gathered by going directly spaciousness to pass out to customers in the mall Ciputra nike products. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes test validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through f test and t test and analysis of coefficient of determination (R²).

Based on the results obtained by the regression equation $Y = 0,276 X_1 + 0,223 X_2 + 0,357 X_3$. Based on the analysis of statistical data analysis, these indicators are at The studies these variables are valid and reliable. In testing the assumptions of classical, free multikolonieritas regression model, there was no heterokeasitas, and normal distribution. Individual sequences from each of the most influential variable is a variable with a regression coefficient for promotion 0,357 and 0,276 for product quality and lowest price variable of 0,223. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables in carefully shown to significantly affect the dependent variable of customer satisfaction. Then through the F test to note that the independent variable is indeed feasible to test the satisfaction of customers in the dependent variable. Figures Adjusted R Square of 0,586 indicates that 58,6% of the variables of customer satisfaction can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 41,4% is explained by other variables outside the three variables used in this study

Keywords : quality of the product, price, promotion and customer satisfaction

ABSTRAK

Industri produk olahraga di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha produk olahraga berlangsung dengan sangat ketat. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Pengguna produk Nike pada tahun 2011 mengalami penurunan yang disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Nike dan banyaknya komplain terhadap produk Nike. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan pengguna produk Nike dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari pelanggan produk Nike di Mall Ciputra Semarang. Data dikumpulkan dengan terjun langsung kelapangan untuk membagikan kuesioner kepada pelanggan produk Nike di Mall Ciputra. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,276 X_1 + 0,223 X_2 + 0,357 X_3$. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,357, lalu kualitas produk sebesar 0,276 dan yang paling rendah variabel harga sebesar 0,223. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen kepuasan konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa sebesar 58,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK NIKE (Studi Pada Pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs.H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, mengarahkan, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan, wawasan dan pengetahuan baru, serta memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, SE., MSi selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di awal bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

7. Ayah dan Ibu tercinta. Bapak Landjar Kurniawan, ayahku yang selalu mendukung dan menghiburku saat sedang mengerjakan tugas skripsi ini, terlebih disaat penulis sedang melakukan revisi, terima kasih atas segala masukan dan semangat yang telah diberikan. IbuNiken Ajaswati, ibuku yang senantiasa selalu mencurahkan kasih sayang yang tak terbatas kepadaku, terima kasih atas segala doa dan nasehat yang telah ibu berikan kepada saya.
8. Pacarku tersayang.Ema,yang selalu memberi dukungan dan support untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Para Team Futsal Manajemen 2008 yang selalu berjuang bersama, Faikar, Dimas, Cahaya, Sakti, Bani, Maftuh, Dipta, Ichan, Rendi,Amad,Wahyu,Satya, Farid, Wawan, Madhe, . Kalian adalah Team terbaik.
10. Teman seperjuanganku, Wisnu dan Yudha, terima kasih telah menjadi sahabat dan teman diskusi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan Manajemen 2008, terima kasih atas segala kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
12. Teman-teman KKN desa Cukil, Kec.Tenggaran, Agung, Harwin, Romi, Risky, Umi, Kiki, Resta, Pipit, terima kasih untuk kebersamaan kita selama 30 hari di Posko KKN desa Cukil .
13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Januari 2013
Penulis

Erlangga Alfa Widiarta
C2A008056

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan kegunaan.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian terdahulu.....	17
2.3 Hubungan antar variabel.....	18
2.4 Kerangka Penelitian	24
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Variabel Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Pengolah Data.....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	1.1.	Data Penjualan Produk Nike di Mall Ciputra	4
Tabel	2.1.	Penelitian Terdahulu	17
Tabel	4.1.	Responden Berdasarkan umur	40
Tabel	4.2.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel	4.3.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk	43
Tabel	4.4.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	45
Tabel	4.5.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	47
Tabel	4.6.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	49
Tabel	4.7.	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	51
Tabel	4.8.	Hasil pengujian Multikolinearitas	53
Tabel	4.9.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel	4.10.	Hasil Uji Kelayakan Model	56
Tabel	4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar	4.1 Uji Normalitas.....	52
Gambar	4.2 Uji Heterokedasitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	66
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	73
Lampiran C Hasil uji validitas	80
Lampiran D Hasil uji reabilitas.....	84
Lampiran E Hasil uji asumsi klasik.....	88
Lampiran F Hasil Regresi berganda.....	93
Lampiran G Hasil uji f & uji t.....	95
Lampiran H Hasil koefisien determinasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Hasan (2009), syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuan, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau preferensi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2003). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif, meliputi juga upaya mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan suatu tugas yang tidak mudah,

sebab perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun perubahan kondisi lingkungan (Kotler, 2003).

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada produk tersebut. Berikut ini adalah 4 fakta tentang kepuasan pelanggan (Kotler, 2003):

1. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5% sampai 10% lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan kepada pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
4. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat apabila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Nike adalah merek alat olahraga internasional yang mengkombinasikan teknologi terbaru dengan kualitas tinggi. Produk ini memiliki pelanggan setia di lebih dari 150 negara di dunia. Nama besar Nike menggugah ungkapan “just do it” .Merek Nike secara keseluruhan melukiskan semangat yang membantu setiap orang untuk melakukan kegiatan olahraga dengan penuh kenyamanan.

Nike memiliki komitmen yang tinggi dalam teknologi, penelitian dan inovasi, menyediakan produk-produk olahraga berkualitas bagi laki-laki, perempuan dan anak-

anak dari segala usia dan etnis. Nike didedikasikan untuk keragaman kenyamanan berolahraga di seluruh penjuru dunia.

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988. Di mal Ciputra Semarang Nike mulai masuk pada akhir 2007. Counter Nike di mal Ciputra Semarang memiliki pelayanan yang lebih baik dibanding dengan counter Nike yang lain di kota Semarang. Counter Nike di mal Ciputra mampu menarik perhatian pelanggan setia produk lain yang memiliki fasilitas pelayanan lebih dibanding fasilitas pelayanan yang dimiliki Nike.

Petugas Nike memiliki ketrampilan dan keahlian serta dididik untuk dapat dengan sabar mendengarkan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Beberapa keunggulan produk yang dimiliki Nike tidak dimiliki oleh pesaing. Misal dari segi warna dan teknologi yang dipatenkan, sehingga untuk mendapatkan keunggulan tersebut konsumen harus membeli produk Nike.

Nike rutin mengadakan promosi setiap event tertentu, misal pada saat perayaan tahun baru, tahun baru Cina, hari kasih sayang, bulan Ramadhan, Lebaran, dan event-event lainnya. Promosi bisa berupa potongan harga, produk gratis untuk pembelian tertentu, potongan angpao, hadiah setiap pembelian dalam jumlah tertentu, hadiah khusus member dan promo lainnya.

Berikut daftar penjualan Di Counter Nike Maal Ciputra Semarang:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN
PRODUK NIKE Mall Ciputra Semarang
Tahun 2008 - 2011

TAHUN	PENJUALAN (RP)
2008	334.550.800
2009	543.750.775
2010	674.885.350
Triwulan 1 2011	122.335.545
Triwulan 2 2011	130.886.575
Triwulan 3 2011	127.675.000
Triwulan 4 2011	120.554.350

Sumber: Data penjualan counter nike di mal ciputra semarang

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan yang di capai oleh produk Nike di counter nike Mall Ciputra Semarang dari tahun 2008 sampai tahun 2011. seperti yang dicantumkan pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan di triwulan II tahun 2011 sampai dengan triwulan IV 2011 mengalami

penurunan, padahal pada triwulan II hingga triwulan IV terdapat *event-event* penting seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, di mana banyak pelanggan menjadi konsumtif untuk mendukung penampilan mereka. Maka Nike perlu meningkatkan kinerjanya dalam kondisi persaingan yang kompetitif untuk menciptakan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Penurunan penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan makin banyak keluhan dan komplain yang diberikan pelanggan maka akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Berikut data komplain di Counter Nike Mall Ciputra Semarang

Tabel 1.2
Data Komplain Produk Nike

TAHUN	KOMPLAIN
2008	113
2009	126
2010	128
2011	149

Sumber: Data komplain counter Nike di mal Ciputra Semarang

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Nike, di antaranya adalah kualitas produk yang

memadahi, harga yang sesuai dengan manfaat dan di dukung oleh promosi yang terus menerus dan berkualitas, tentunya produk Nike akan lebih di sukai pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang di sebutkan di atas, maka bermaksud melakukan penelitian dengan judul; **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Nike (Studi pada pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang) “**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin tingginya permintaan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kenyamanan mendorong perusahaan yang bergerak di industri alat olahraga untuk memberikan yang terbaik guna mendapatkan hati masyarakat dan kepuasan mereka. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Counter Nike di Mall Ciputra Semarang harus menjawab tantangan yang ada. Maka penelitian ini di lakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana kepuasan pelanggan Nike di Counter Mall Ciputra Semarang melalui variabel kualitas produk, harga dan promosi

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang di kemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk olahraga Nike ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nike ?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nike?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada ilmu pemasaran terutama mengenai bauran pemasaran dan pasar sasaran terhadap keberhasilan suatu produk

2. Manfaat praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi realtif lebih banyak.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah:

BAB I : Pendahuluan Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Masing-masing pelanggan memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler, 2003). Perilaku pelanggan yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicarikan informasinya semaksimal mungkin (Umar, 2002).

Ada empat hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam perilaku pelanggan (Engel dkk, 2000), antara lain: pelanggan adalah raja, motivasi dan perilaku pelanggan dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku pelanggan dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif, bujukan dan pengaruh pelanggan memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial.

Studi tentang perilaku pelanggan akan menghasilkan tiga informasi penting (Nugroho, 2003), yaitu:

1. Orientasi pelanggan (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam

berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Menurut Kotler (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan antara lain adalah:

1. Faktor-faktor kebudayaan, meliputi kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Konsep perilaku pelanggan menurut menurut Hasan (2009), yaitu:

1. Menjelaskan perilaku pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Menciptakan arah konstruksi perilaku pelanggan.
3. Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari intelegen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
4. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan.
5. Menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai.
6. Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Menurut Hasan (2009) konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran banyak digunakan pemasar bila mereka ingin mengetahui:

1. Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk, digunakan untuk rancangan kualitas.
2. Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli pelanggan, digunakan untuk strategi segmentasi
3. Sikap pelanggan terhadap atribut produk, digunakan untuk strategi positioning dan pengembangan produk.
4. Kebutuhan dan motivasi pelanggan terhadap atribut produk, digunakan untuk menyusun pengembangan produk
5. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan distributor, dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
6. Tanggapan terhadap iklan, dapat digunakan untuk pengembangan strategi periklanan
7. Persepsi pelanggan terhadap nilai dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga, dan pengembalian atas investasi.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan ” *everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2002):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi menjadi baik di mata konsumen
6. Laba yang diperoleh meningkat

Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2008).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau sering dikatakan sesuai dengan tujuan. (William,Pereault, JR, 1993).

(Umar 2003) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara desain produk dengan kualifikasi standar yang telah ditetapkan

6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.

Dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, maka produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tentunya akan semakin disukai oleh pelanggan, sehingga akan meningkatkan rasa puas dalam pembelian dan pemakaian. Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada pelanggan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan (Hasan, 2009)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Hasan, 2009).

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu (Kotler, 2003):

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2005):

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk

Persepsi harga adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins : 2003). Dalam penelitian ini harga yang di gunakan adalah persepsi harga. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen

meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam kepuasan pelanggan. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan.

Hasan (2009) mendefinisikan *promosi the planning, implementing and controlling of the communications with its costumer and other target audience*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran untuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan 2009).

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada **Tabel 2.1** akan di sajikan beberapa penelitian terdahulu menyangkut Variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.Adi Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keberhasilan Produk Mebel Pada P.T Nadira Prima Di Semarang	Hasil analisis Menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk P.T Nadira Prima di Semarang. Dalam hal ini Variabel persepsi harga paling berpengaruh terhadap keberhasilan produk.

peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
2. Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas layanan, Harga, dan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan L'oreal Paris. Dalam hal ini variabel harga paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
3. Panji Ali Candra (2008)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Undip)	Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini variabel reputasi perusahaan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Berbagai jurnal yang telah diolah

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : Kualitas produk, harga dan promosi. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen.

2.3.1 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk

Menurut (Kotler dkk, 2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut (Garvin dan Dale Timpe, 1990) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti penting terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk yang lainnya.

Penelitian yang telah dilakukan Purwanto (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan Purwanto maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menentukan harganya secara tepat. Bila produk yang ditawarkan bersifat inferior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan tidak akan dapat memasang harga setinggi yang ditawarkan oleh pesaingnya. Sebaliknya bila produk yang ditawarkan bersifat superior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing maka perusahaan berpeluang untuk memasang harga yang lebih tinggi (Ferdinand, 2006). Menurut Kotler (2005) ada beberapa penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga produk baru

a. Skimming Price

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya. Penetapan harga ini menyebabkan suatu perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba dari setiap barang yang dijual. Laba yang diperoleh seringkali diperlukan untuk menutup biaya-biaya pengembangan dan pengenalan.

b. Penetration Price

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Penetrasi harga berusaha menarik minat konsumen dengan mendorong pembuatan percobaan suatu produk. Penetapan harga ini memberikan laba yang minimal.

2. Prestige Pricing

Merupakan strategi dimana harga ditetapkan tinggi sehingga konsumen yang peduli akan statusnya tertarik untuk membelinya sebagai prestis yang akan didapatkannya.

3. Price Lining (Penetapan Harga)

Perusahaan yang menjual berbagai macam barang-barang dalam suatu kategori tertentu kepada harga-harga yang terbatas.

4. Psychological Pricing (Penetapan harga psikologis)

Pelanggan tidak selalu rasional apabila membuat keputusan pembelian dan penetapan harga ini mengambil manfaatnya. Adapun tujuan di tetapkan besaran harga disebabkan karena:

1. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang di targetkan atau pengambilan pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

Penelitian yang telah dilakukan Luh Dewi(2008) ,menunjukkan bahwa Harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Dari uraian di atas dan dengan di dukung oleh penelitian yang dilakukan Luh Dewi maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah :

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Hubungan antara kepuasan pelanggan dan promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” (Kotler, 2003)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga murah , namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjukkan konsumen untuk membeli (Swastha, 2000). Melalui kegiatan *promotion mix*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya , antara lain :

1. Personal Selling

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli, sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat dari *personal selling*:

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. Advertising

Setiap bentuk penyajian gagasan , barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah , surat kabar, radio , TV , tanda dan selebaran (Kotler , 2005).

Manfaat *advertising* :

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi produk dan perusahaannya.
- c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

Penelitian yang telah dilakukan Luh Dewi (2008) ,menunjukkan bahwa Promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan Luh Dewi maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah :

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

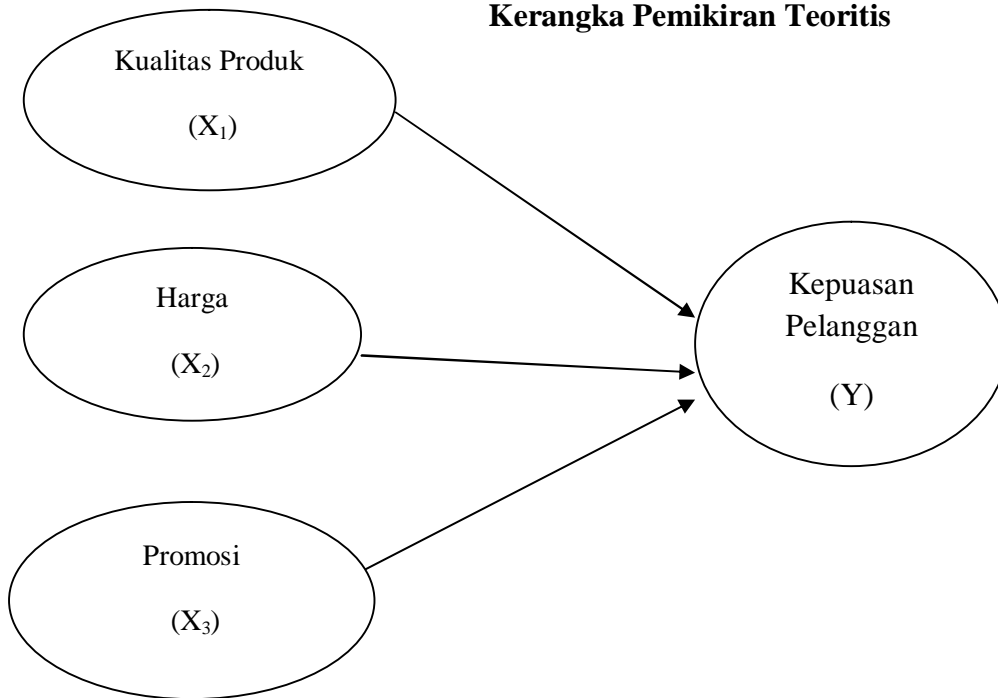
Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

X1: kualitas produk

X2 harga

X3: promosi

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Suprpto,2000).

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah lambang atau simbol yang padanya dilekatkan bilangan atau nilai atau konsep yang diberi nilai dari suatu nilai. Variabel-variabel penelitian meliputi:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam analisis, masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan tidak lain adalah variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.1.1.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk disini adalah suatu kemampuan dari produk Nike dalam menjalankan fungsinya mencakup kenyamanan, daya tahan dan kestabilan produk.

Indikator:

- a. Kenyamanan produk, meliputi seberapa nyaman produk Nike di pakai oleh pelanggan produk Nike
- b. Keawetan produk , meliputi seberapa awet dan tahan lama produk Nike di pakai oleh pelanggan produk Nike
- c. Kestabilan produk , meliputi seberapa stabil produk Nike bila di pakai di berbagai tempat

2. Harga

Harga di sini merupakan Persepsi dari pikiran pembeli untuk membeli produk Nike yang di kehendaki.

Indikator:

- a. Variasi Penetapan harga, meliputi berbagai harga yang diberikan dari pihak Nike dari setiap jenis produk Nike yang di hasilkan.
- b. Daya saing harga , meliputi perbandingan harga dari produk Nike dengan harga yang diberikan oleh pesaingnya.
- c. Kesesuaian harga, meliputi harga yang sesuai dengan manfaat yang di peroleh oleh pelanggan.

3. Promosi :

Promosi .Promosi dalam hal ini lebih terfokuskan dalam bentuk advertising dimana iklan-iklan yang terdapat di tv dapat tersalurkan dengan baik dan maksimal.

Indikator:

- a. Daya tarik promosi,meliputi seberapa menarik iklan di tv karena di perankan oleh endoser atlit terkenal.
- b. Frekuensi promosi,meliputi seberapa banyak iklan produk Nike muncul di tv
- c. Kualitas penyampain pesan promosi,seemikian rupa iklan yang di berikan produk Nike di tv dan pesan produk Nike dapat di serap oleh para konsumen dan calon konsumennya.

3.1.1.2 Variabel Terikat (variabel Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan yang di maksud adalah kondisi di mana harapan pelanggan mampu di penuhi oleh produk Nike dan sikap yang di tunjukan pelanggan setelah menggunakan produk Nike.

Indikator:

- a. Kepuasan Pelanggan terhadap produk Nike.
- b. Tidak adanya complain dan pengaduan terkait produk Nike
- c. Terpenuhinya harapan-harapan pelanggan terhadap produk Nike

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ukuran Populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah konsumen produk Nike di Counter Nike Mall Ciputra Semarang.

3.2.2 Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah para pengguna Produk Nike dan pembeli Produk Nike di Counter Nike Mall Ciputra Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang akan dituju adalah para pembeli Produk Nike di Counter Nike Mall Ciputra Semarang. Dalam pengambilan sample ini dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, Pengambilan Sampel ini di lakukan di Counter Nike Mall Ciputra Semarang pada tanggal 8 Desember sampai dengan 16 Desember 2012. Dalam pengambilan sample ini kurang lebih 20 orang menolak untuk di jadikan sample. Maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 97$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Produk Nike berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner , Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin,

tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data*. Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap, yaitu :

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa :

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau kedalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 10.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for window 16.0.

3.6 **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini di gunakan analisis linear Regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut

3.6.1 Uji Validitas dan uji Reabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”kepuasan pelanggan” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur kepuasan pelanggan. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara

membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), dengan kepercayaan 95% didapat $r_{tabel} = 0,198$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghozali (2005)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $< 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- A. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- B. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara

mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-standardized* (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

1. jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga

β_3 = Koefisien regresi promosi

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari

uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂, dan X₃ (Kualitas produk, Harga dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

- Ho : Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)
- Ha : Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.