

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MINYAK GORENG FORTUNE
(Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh :

NILA SILVIA

210715127

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI

19710923200001002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Nila Silvia, 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Agung Eka Purwana, SE,MSI.

Kata Kunci: Nilai, Pemasaran, Pengalaman.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakpuasan konsumen membeli minyak goreng fortune di minimarket Mekar Wangi. Sehingga perusahaan harus membuat harga dan strategi promosi baru untuk meningkatkan jumlah penjualan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dapat meningkatkan penjualan minyak goreng fortune di minimarket Mekar Wangi tersebut. Minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo harga produk yang dibandrol *standart*. Namun promosi yang dilakukan sudah baik, tetapi dia tidak puas karena kurang menarik dan kurang memanfaatkan media sosial juga tidak dapat melakukan pembelian secara *online*. Tetapi dia tetap memilih membeli di minimarket Mekar Wangi karena pelayanan yang diberikan sangat ramah dan toko yang nyaman.

Adapun jenis penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian tidak diketahui, jumlah sampel 57 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner yakni penyebaran angket kepada konsumen di minimarket Mekar Wangi. Analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan program *SPSS*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan terdapat 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dan promosi. Dengan hasil tersebut perusahaan harus memperhatikan kualitas dan manfaat produk serta memperhatikan promosi agar lebih menarik dan variatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan berdampak pada penjualan minyak goreng fortune.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : NILA SILVIA

NIM : 210715127

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG
FORTUNE
(Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak,
Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.
NIP.197507162005012004

Menyetujui,

Pembimbing

Agung Eko Purwana, SE,MSI
NIP. 19710923200001002






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)
Nama : Nila Silvia
NIM : 210715127
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M. Si. : ()
NIP. 197202111999032003
Penguji I
Ika Susilawati, S.E., M. M. : ()
NIP. 197906142009012005
Penguji II
Agung Eko Purwana, SE., MSI. : ()
NIP. 197109232000031002

Ponorogo, 21 Oktober 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NILA SILVIA

NIM : 210715127

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jurusan : EKONOMI SYARI'AH

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG FORTUNE (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2020

Penulis



NILA SILVIA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Nila Silvia

NIM : 210715127

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi
Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 21 Oktober 2020



NILA SILVIA

NIM. 210715127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha berkembang semakin pesat dan ketat. Sering keputusan yang diambil bukan melihat pada besarnya risiko yang akan terjadi namun lebih melihat pada besarnya keuntungan yang akan diterima. Ini dikarenakan manusia memiliki sifat yang ambisius untuk meraih keuntungan yang tinggi dan ingin segera meninggalkan masa kesulitan termasuk kesulitan dari segi keuangan.¹ Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menghasilkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru untuk melirik produk baru yang dihasilkan. Kepuasan konsumen menjadi pedoman oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi nilai positif di mata konsumen.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabet, 2015), 1.

cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.²

Pentingnya kepuasan konsumen ditentukan oleh menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk, jarang memerhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga. Lebih mudah mempertahankannya dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.³

Kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dapat meningkatkan penjualan produk. Jika konsumen merasa puas maka penjualan naik dan pendapatan juga akan naik dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.⁴ Maka dari itu, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal tidak berpindah ke toko lain.

Maka berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap suatu

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 196.

³ Ibid, 199.

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 233.

barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain begitupun sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas mereka akan kecewa dan berpindah ke produk lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.⁵

Untuk memahami kepuasan konsumen, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena pada harga produk mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Jadi persepsi konsumen terhadap harga bagi perusahaan merupakan hal penting agar pelanggan selalu menggunakan produk tersebut. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.⁶

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁷ Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kinerja produk. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya (bahkan bisa pula penyalurnya), berkurangnya

⁵ Priansa, *Perilaku*, 209-210.

⁶ Ibid, 216.

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta, BEFE Yogyakarta, 2008)271.

kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*) dan berbagai macam perilaku komplain.⁸

Penetapan harga tergantung kebijakan perusahaan. Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, salah satu tolak ukur mencapai kepuasan konsumen yaitu harga, hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang terjangkau dan diimbangi kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Harga produk diharapkan bisa membuat calon pelanggan menggunakan suatu produk perusahaan dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, apalagi produk yang dicari banyak ada dipasaran jadi tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan selektif dalam memilih barang yang mereka butuhkan, semakin banyak barang yang ada dipasaran maka persaingan harga terhadap barang tersebut juga semakin bervariasi. Konsumen akan jeli memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya yaitu harga, konsumen akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus.

Selain harga, promosi juga sangat penting bagi perusahaan dalam berbisnis. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan

⁸ Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi. hal.302.

yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya meningkatkan penjualan sehingga memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁹ Suatu promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana ia menghabiskan pendapatannya sehingga menciptakan rasa puas setelah membeli suatu produk. Promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen tertarik membeli barang berdasarkan mereknya.

Promosi akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada fikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung ataupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.¹⁰ Suatu produk bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Berdasarkan penjelasan diatas promosi merupakan bagian akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk agar di ketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

⁹ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 181-183.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 130.

Harga dan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran, hal ini karena harga dan promosi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dan bila konsumen puas maka dapat memberikan hal positif yaitu dapat meningkatkan jumlah konsumen dan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.¹¹ Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas dan kecewa, namun apabila kinerja produk tersebut memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa senang.

Dalam hal ini, harga dan promosi merupakan faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo). Begitupun dengan minyak goreng, saat ini seolah-olah menjadi kebutuhan primer ibu rumah tangga maupun pedagang makanan yang di goreng seperti penjual gorengan, martabak telur, pentol goreng, sempolan dan masih banyak lagi.

Untuk menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menentukan harga. Dengan harga yang baik dan sesuai dengan kinerja dan manfaat, konsumen akan merasa puas. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif

¹¹ Philip Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Erlangga. hal.138.

murah akan memberikan nilai yang tinggi.¹² Berikut merupakan harga minyak goreng di mini market mekar wangi:

Tabel 1.1

Tabel Harga Minyak Goreng di Minimarket Mekar Wangi

No	Nama produk	Harga
1	Minyak goreng selfie refil 1 liter	12.000
2	Minyak goreng tawon refil 900 ml	12.000
3	Minyak goreng sabrina refil 1 liter	12.700
4	Minyak goreng sabrina refil 2 liter	25.300
5	Minyak goreng masku refil 1 liter	13.200
6	Minyak goreng masku refil 2 liter	25.900
7	Minyak goreng sedap refil 1 liter	13.300
8	Minyak goreng fortune refil 1 liter	13.500
9	Minyak goreng fortune refil 2 liter	26.700
10	Minyak goreng tropical refil 1 liter	13.950
11	Minyak goreng tropical refil 2 liter	25.200
12	Minyak goreng bimoli klasik refil 1 liter	14.000
13	Minyak goreng bimoli klasik refil 2 liter	27.000
14	Minyak goreng filma refil 1 liter	14.300
15	Minyak goreng filma refil 2 liter	27.300
16	Minyak goreng bimoli spesial refil 1 liter	14.900
17	Minyak goreng bimoli spesial refil 1 liter	28.000

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Jika harga yang diberikan sesuai dengan kinerja dan manfaat maka konsumen menjadi puas dan senang, begitu pun sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan manfaat

¹² Yuniarti, *Perilaku*, 239.

maka konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Selain harga, promosi berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Jika promosi yang diberikan baik maka dapat memuaskan konsumen sehingga timbul rasa senang, begitu pun sebaliknya jika promosi buruk konsumen merasa tidak puas dan kecewa.

Pada studi pendahuluan, penulis sebelumnya melakukan wawancara langsung dengan konsumen untuk menanyakan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* yang bernama Ibu Lilik Rahayu menyampaikan kepada peneliti bahwa harga produk yang dibandrol di mini market Mekar wangi *standart*, dia tidak puas karena kualitas dan bahan yang kurang baik. Juga promosi yang dilakukan sudah baik, tetapi kurang menarik dia tidak puas karena kurang memaksimalkan media sosial dan tidak dapat melakukan pembelian secara *online*. Tetapi dia tetap memilih membeli minyak goreng *fortune* di minimarket Mekar Wangi karena pelayanan yang diberikan sangat ramah dan toko yang nyaman.¹³

Semua perusahaan baik barang maupun jasa, sudah barang tentu harus menyadari tentang kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau

¹³ Lilik Rahayu, Hasil Wawancara 26 September 2020

mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan selanjutnya dalam kepuasan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pelayanan.

Berdasarkan ketidaksesuaian teori dan fakta di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) ?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) ?
3. Bagaimana harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).
3. Untuk mengetahui harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi khasanah ilmu Ekonomi Syariah. Selain itu, penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan memahami mengenai harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika membeli suatu produk, membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan merekomendasikannya. Adapun kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Bagi minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo

Sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasarannya terutama dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

b. Bagi Perusahaan Lain

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan masalah yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Teori yang menguraikan penjelasan dari variabel-variabel yang ada di rumusan masalah. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan kerangka konsep dan landasan teori tentang kepuasan konsumen, harga dan promosi.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB IV Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa subbab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub bab pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.²

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atas hasil) yang

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 233.

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.³

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu:⁴

1) Kesesuaian harapan

Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesediaan merekomendasikan

Adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

c. Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁵

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 196-197.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 101.

⁵ Priansa, *Perilaku*, 210-211.

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experiene*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.⁶

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau

⁶ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 125.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁸

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang dolar atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁹

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹⁰

⁸ Malau, *Manajemen*, 147.

⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioer, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 15.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen*, 216.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi harga. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3) Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5) Tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.¹¹

¹¹ Malau, *Manajemen*, 148-149.

c. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:¹²

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.¹³

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu

¹² Stanton, *Prinsip*, 308.

¹³ *Ibid*, 308.

program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁴

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat, dan loyal kepada produk yang ditawarkan.¹⁵

Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁶ Promosi merupakan bagian akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk agar di ketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari dilakukannya promosi oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:¹⁷

1) Informing

Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan produk suatu perusahaan kepada konsumennya.

Promosi yang informatif dilakukan untuk mengubah

¹⁴ Kasmir dan Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 58.

¹⁵ Malau, *Manajemen*, 103

¹⁶ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

¹⁷ Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 224.

produk yang awalnya merupakan kebutuhan yang sudah terpenuhi menjadi sebuah keinginan bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tentunya tidak akan membeli barang yang belum diketahui kegunaan dan manfaatnya bagi dirinya. Promosi yang bersifat informatif ini sangat diperlukan bagi perusahaan yang menjual produk teknis dan kompleks, seperti alat elektronik, kendaraan bermotor, serta produk jasa investasi.

2) *Persuading*

Persuading atau membujuk menjadi salah satu tujuan promosi dalam tahap pertumbuhan dari daur hidup produk. Konsumen dalam tahap ini sudah memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup akan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam tahap ini tugas dari promosi bukan lagi untuk menginformasikan produknya namun sudah pada tahap untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan diharapkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persuading ini dapat pula menjadi tujuan promosi dari kategori produk yang telah matang dalam hal persaingan, sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lainnya.

3) *Reminding*

Dalam upaya mempertahankan *brand* atau merek dari sebuah produk perusahaan melakukan promosi yang bertujuan untuk mengingatkan kembali akan produk yang dibeli konsumen. Bentuk promosi semacam ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Dimana konsumen telah mengetahui dan meyakini betul keunggulan produk yang membelinya.

c. Indikator Promosi

Terdapat empat elemen dari promosi antara lain:¹⁸

1) *Adversiting* (periklanan)

Advertising biasa dikenal dengan istilah periklanan, merupakan suatu bentuk promosi yang disajikan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan pihak pengiklan atau sponsor. Iklan ini ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi dari seorang konsumen. Kini iklan telah dianggap sebagai salah satu kegiatan dalam usaha perusahaan untuk menciptakan citra atau *image* produk yang dimilikinya. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka mempromosikan produknya seperti, media elektronik, media cetak, media massa dan lain sebagainya. Banyaknya jenis media yang ditawarkan menjadi

¹⁸ Alma, *Manajemen*, 184.

tantangan sendiri bagi perusahaan dalam memiliki media mana yang paling dibutuhkan dan efek bagi produknya.

2) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Promosi jenis ini dilakukan oleh tenaga representatif yang diutus oleh perusahaan guna mempresentasikan suatu produk kepada konsumen akhir/biasa disebut engan salesman/saleswoman. Promosi semacam ini melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, sehingga pihak yang melakukan promosi akan bertemu dengan calon konsumen akhir dalam rangka menjual produk perusahaan.¹⁹

3) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Usaha yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen kelompok merupakan definisi dari promosi jenis *public relation*.

4) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan sebuah perencanaan promosi dalam upaya untuk membantu dan melengkapi antara koordinasi periklanan dan *personal selling*. Terdapat beberapa jenis promosi pejualan antara lain,

¹⁹ Ibid, 184-189.

penurunan harga melalui kupon, rabat, konten, undian, diskon, dan lain sebagainya.²⁰

4. Studi Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) telah banyak dilakukan diantaranya:

Eriyanto Prasetyo Nugroho melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*angket*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang memiliki *notebook*. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen

²⁰ Ibid, 189-191.

mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook Acer*.²¹

Lina Sari Situmeang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat empat variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Teknik pengumpulan data menggunakan survey (penelitian lapangan). Alat yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Istana Hot Plate yang jumlahnya 13.815 orang yang diambil dari data tahun 2016. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan responden 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan

²¹ Eriyanto Prasetyo Nugroho, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011).

Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²²

Wahyu Ika Purnamasari melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat tiga variabel yaitu promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat (dependen). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Alat yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk Miulan Hijab Semarang. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *insidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.²³

Dari ketiga penelitian yang dibahas diatas terdapat persamaan dan perbedaan. Dari hasil penelitian pertama walaupun variabel dependen sama yaitu kepuasan konsumen, tetapi perbedaan terletak

²² Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan,” *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

²³ Wahyu Ika Purnamasari, “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

pada variabel independen tidak menggunakan variabel kualitas produk. Pada penelitian kedua, perbedaan terletak pada variabel independen, penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Dan pada penelitian ketiga, perbedaan terletak pada variabel terdahulu menggunakan keputusan pembelian ulang pada variabel dependen dan kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sehingga penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen ini berperan mempermudah dan memperdalam peneliti sebelumnya.

Selain itu pada teori variabel kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan teori Charter & Pettigrew, penelitian kedua menggunakan teori Umar Husein, dan penelitian ketiga menggunakan teori Kotler Armstrong sedangkan pada penelitian ini mengembangkan teori Fandy Tjipto, Sudaryono, Vinna Sri Yuniarti, dan Donni Juni Priansa. Teori variabel harga yang digunakan pada penelitian pertaman menggunakan teori Xia Et Al, penelitian kedua menggunakan teori Fajar Laksana, dan penelitian ketiga tidak ada variabel harga, sedangkan pada penelitian ini mengembangkan teori Harman Malau, Philip Kotler dan Gary Armstrong, dan Danang Sunyoto. Teori varibel promosi pada penelitian pertama dan kedua tidak menggunakan variabel ini dan penelitian ketiga menggunakan teori Kotler Armstrong, sedangkan

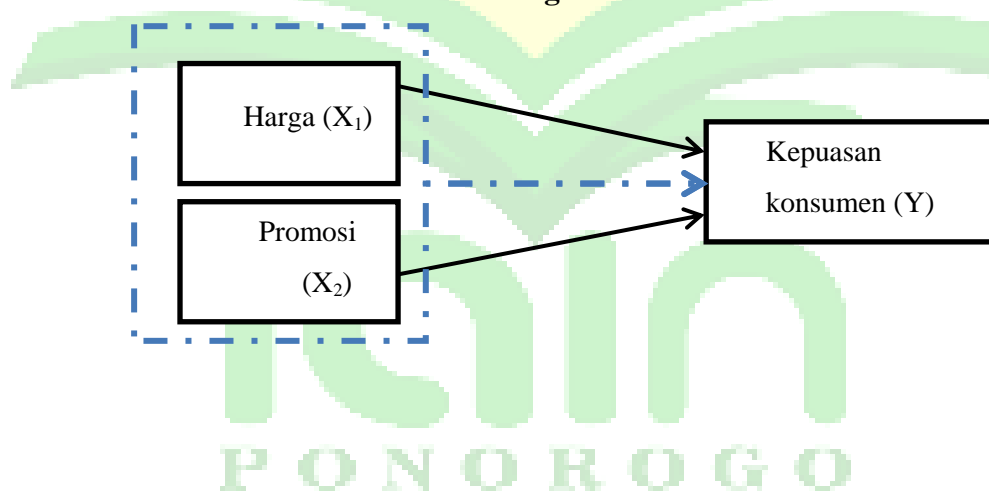
penelitian ini mengembangkan teori Bukhari Alma, Kasmir dan Jakfar, dan Harman Malau.

5. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo). Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah harga dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Berfikir



Keterangan

———— : Secara Parsial

— . — : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, serta secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.²⁴ Karena hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang dolar atau medium moneter lainnya sebagai alat

²⁴ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

tukar.²⁵ Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut Tjiptono, bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.²⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

Ho₁: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

²⁵ Sunyoto, *Teori*, 15.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 152.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat, dan loyal kepada produk yang ditawarkan.²⁷ Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Bukhori Alma bahwa suatu promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana ia menghabiskan pendapatannya sehingga menciptakan rasa puas setelah membeli suatu produk.²⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ika Purnamasari tentang Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

Ha₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

²⁷ Malau, *Manajemen*, 103

²⁸ Alma, *Manajemen*, 181-183.

Ho₂: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

c. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁹ Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan fasilitas dan suasana.³⁰ Sehingga harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

Ha₃: Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

Ho₃: Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

³⁰ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209 – 210.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini terkait dengan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.¹

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang obyektif.² Dalam penelitian kuantitatif/positivistic, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja.³ Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga dan promosi, serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.⁴ Data ini

¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 4.

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 8.

⁴ *Ibid*, 23.

yang akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen minyak goreng *fortune* (studi kasus minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.⁵

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).⁶ Yang termasuk variabel bebas (*independent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel harga dan promosi. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*).⁷ Yang dimaksud variabel terikat (*dependent*) disini adalah variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan dependen, dan hasil antara independen terhadap variabel dependen.

⁵ Sugiyono, *Metode*, 58 – 59.

⁶ Ibid, 109.

⁷ Ibid, 109.

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur. Berikut merupakan tabel 2.1 yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:⁸

Tabel 2.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Harga	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Skala Likert
2.	Promosi	Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meng-	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adversiting</i> (periklanan) 2. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 3. <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat) 4. <i>Sales promotion</i> (promosi) 	Skala Likert

⁸ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

		ingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat, dan loyal kepada produk yang ditawarkan.	penjualan)	
3.	Kepuasan konsumen	Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen minyak goreng *fortune* yang melakukan pembelian di mini market Mekar Wangi Ponorogo. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹

2. Sampel dan Teknik Sampling

Pengambilan data dilakukan selama 2 minggu yaitu konsumen yang membeli minyak goreng *fortune* pada minggu pertama dan minggu kedua. Selama 2 minggu tersebut diperoleh data ada 57 orang yang membeli minyak goreng *fortune*. Dalam mengambil sampel

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.80.

diperlukan adanya teknik pengambilan sampel, Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹⁰ teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.¹¹

Jadi berdasarkan pengumpulan data dengan menggunakan *sampling insidental* diperoleh hasil 57 konsumen yang membeli minyak goreng Fortune di Mini Market Mekar Wangi Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.¹² Data primer dari penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen minimarket Mekar Wangi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung secara

¹⁰ Ibid, hal.81

¹¹ Ibid, hal.85.

¹² Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

langsung yang berupa penjelasan atau angka yang dinyatakan dalam bilangan berbentuk angka.¹³

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.¹⁴

F. Instrumen Penelitian

Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

¹³ Sugiyono, *Metodologi*, 12.

¹⁴ Sugiyono, *Metode*, 219.

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁵ Penelitian menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan skor jawabannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala likert

Kriteria	Skor
SS (Sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat tidak setuju)	1

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

Validitas menjelaskan tentang suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁶ Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁷ Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan

¹⁵ Ibid., 133.

¹⁶ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

¹⁷ Sugiyono, *Metode*, 172.

SPSS (*statistical product and service solution*). Pengujian menggunakan metode korelasi pearson dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dicari dengan rumus $N-2=30-2=28$ pada taraf signifikansi 5% didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:¹⁸

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai *Sig.* $<$ nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai *Sig.* \geq nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.¹⁹

b. Reliabilitas Instrumen

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

dalam waktu yang berlainan.²⁰ Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur.²¹

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*.²² Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:²³

- 1) Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, maka dinyatakan reliabel.²⁴

²⁰ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 43.

²¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Machali, *Metode*, 85.

2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistic, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Sig.* $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- (2) Jika nilai *Sig.* $< 0,05$, maka ditribusi data tidak normal.²⁵

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan

²⁵ Machali, *Metode*, 85.

yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan kolerasi.

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian lineritas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *test for linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Sig.* $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier.
- (2) Jika nilai *Sig.* $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.²⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedasitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedasitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini beberapa cara yang dapat digunakan misalnya motode Barlet dan Rank

²⁶ Ibid, 90.

Spearman atau uji *spearman's rho*, metode grafik Park Gletser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedasitas.²⁷

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non-parametik.²⁸ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria jika:

- (1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- (2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- (3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.²⁹

5) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel

²⁷ Ibid, 97.

²⁸ Ibid, 103.

²⁹ Sujarweni, *Metodologi*, 159.

bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- (1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* $> 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineari dalam model regresi.
- (2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.³⁰

b. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk dua variabel, yaitu satu variabel independen untuk memprediksi satu variabel dependen.³¹ Penyebutan regresi linier sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu. Dengan demikian model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:³²

³⁰ Ibid, 107.

³¹ Silalahi, *Metode*, 552.

³² Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 40.

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.³³ Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

X1 = variabel bebas pertama (kualitas pelayanan)

X2 = variabel bebas kedua (harga)

X3 = variabel bebas ketiga (variasi produk)

b1 = koefisien regresi pertama (kualitas pelayanan)

³³ Sugiyono, *Statistika*, 275.

- b₂ = koefisien regresi kedua (harga)
b₃ = koefisien regresi ketiga (variasi produk)
a = konstanta
e = standar error³⁴

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.³⁵

3. Uji hipotesis

a. Uji t

Uji-t digunakan untuk pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

a) Cara 1

(1) Jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

(2) Jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

³⁵ Ibid, 162 – 164.

b) Cara 2

(1) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

(2) Jika $t_{\text{tabel}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.³⁶

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujian yaitu:

a) Cara 1

(1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

(2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

b) Cara 2

(1) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ maka H_0 diterima

(2) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ maka H_0 ditolak

³⁶ Ibid, 162.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Mini market Mekar Wangi merupakan jenis usaha dagang retail yang beralamatkan di Jln. Nusa Indah Desa Gandu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Pada tahun 2010 bapak Katimun selaku pemilik usaha mini market ini membantu seorang rekan untuk menjual tanah serta bangunan bekas toserba di desa Gandu Mlarak Ponorogo. Setelah berusaha menawarkan ke berbagai pihak, tidak ada yang bersedia membeli tanah beserta bangunannya tersebut. Akhirnya, bapak Katimun berinisiatif untuk membeli tanah beserta bangunan tersebut dengan uang hasil pinjaman dari bank sebesar Rp. 150.000.000,-. Sekitar 3 tahun setelah pembelian tanah dan bangunan tersebut ide untuk membuka sebuah mini market muncul sehingga sedikit demi sedikit bapak Katimun melakukan renovasi pada bangunan yang sudah ada. Renovasi dilakukan selama 3 tahun dengan alasan minimnya modal untuk pembangunan, dan selesai renovasi bangunan pada tahun 2015. Pada bulan Juni 2016, mulai dibuka Mini Market Mekar Wangi yang terletak di desa Gandu Mlarak Ponorogo ini.

Mekar Wangi yang mekar berarti berkembang Wangi berarti baik. Jadi dinamakan Mekar Wangi karena pemilik usaha menaruh harapan besar terhadap usaha ini agar berkembang dengan baik dan memiliki dampak yang

baik bagi masyarakat sekitar. Menurut narasumber, mendirikan sebuah mini market bukan merupakan hal yang mudah. Selain modalnya yang cukup besar, pengelolaannya yang harus terstruktur juga menjadi hal yang cukup sulit untuk seorang yang belum mengerti strategi untuk mengatur berjalannya mini market. Setelah mini market ini berdiri, omzet yang didapat meningkat secara bertahap. Hingga saat ini omzet dari mini market ini rata-rata 4 juta perhari.

2. Visi Dan Misi

Setiap perusahaan tentu memiliki visi dan misi yang akan dicapainya. Demikian halnya minimarket Mekar Wangi. Berikut disampaikan visi dan misi minimarket Mekar Wangi.

a. Visi

Visi mini market Mekar Wangi adalah melayani serta menyediakan segala kebutuhan konsumen.

b. Misi

Misi menjadi usaha retail yang dipercaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

3. Jenis Produk minimarket Mekar Wangi

- a. Sembako meliputi beras, gula, telur, dan minyak goreng.
- b. Peralatan mandi meliputi sabun, sampo, kondisioner, sikat gigi, pasta gigi, sabun muka, dan deodoran.
- c. Peralatan mencuci meliputi sabun cuci piring, sabun cuci baju, dan pewangi pakaian.

- d. Jajanan dan makanan ringan meliputi makanan ringan, permen, wafer, coklat, biskuit, roti kering dan basah, bumbu masak, tepung untuk menggoreng, dan mie instan.
- e. Minuman meliputi air putih, teh berbagai macam rasa dan merek, soda, susu dengan berbagai ukuran.
- f. Keperluan bayi meliputi popok, sampo bayi, sabun bayi, mainan, dan minyak telon
- g. Lain-lain meliputi *lotion* anti nyamuk, pembalut, tisu, sandal, topi, dan aksesoris.

B. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengolahan data dilakukan secara komputasi dengan menggunakan program SPSS Versi 16.00 (*Statistical Program for Social Science*). Hasil pengolahan data untuk uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Harga (X_1)

No.	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	item1	0,752	0,30	Valid
2.	item2	0,724	0,30	Valid
3.	item3	0,781	0,30	Valid
4.	item4	0,734	0,30	Valid
5.	item5	0,781	0,30	Valid
6.	item6	0,872	0,30	Valid
7.	item7	0,854	0,30	Valid
8.	item8	0,803	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah dari Lampiran 5

Tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 8 butir atau item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r kritis, artinya seluruh butir (items) instrumen penelitian memiliki hubungan yang “signifikan” dengan skor total. Dengan demikian, 8 butir (items) variabel harga (X_1) tersebut adalah “valid” atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Sedangkan uji validitas dan reliabilitas variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Promosi (X_2)

No.	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	item1	0,711	0,30	Valid
2.	item2	0,781	0,30	Valid
3.	item3	0,853	0,30	Valid
4.	item4	0,822	0,30	Valid
5.	item5	0,817	0,30	Valid
6.	item6	0,767	0,30	Valid
7.	item7	0,768	0,30	Valid
8.	item8	0,737	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 6)

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 8 butir atau item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r kritis, artinya seluruh butir (items) instrumen penelitian memiliki hubungan yang “signifikan” dengan skor total. Dengan demikian, 8 butir (items) variabel

promosi (X_2) tersebut adalah “valid” atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Sedangkan uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	item1	0,835	0,30	Valid
2.	item2	0,710	0,30	Valid
3.	item3	0,806	0,30	Valid
4.	item4	0,824	0,30	Valid
5.	item5	0,732	0,30	Valid
6.	item6	0,790	0,30	Valid
7.	item7	0,801	0,30	Valid
8.	item8	0,769	0,30	Valid
9.	Item9	0,806	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7)

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 9 butir atau item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r kritis, artinya seluruh butir (items) instrumen penelitian memiliki hubungan yang “signifikan” dengan skor total. Dengan demikian, 9 butir (items) variabel kepuasan konsumen (Y) tersebut adalah “valid” atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

P O N O R O G O

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), harga (X_1), dan promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
RANGKUMAN HASIL UJI RELIABILITAS
VARIABEL X_1 , X_2 DAN Y

No.	Variabel	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1	X_1	0,791	0,6	Reliabel
2	X_2	0,790	0,6	Reliabel
4	Y	0,786	0,6	Reliabel

Sumber data: Data primer diolah pada lampiran 5,6 dan 7

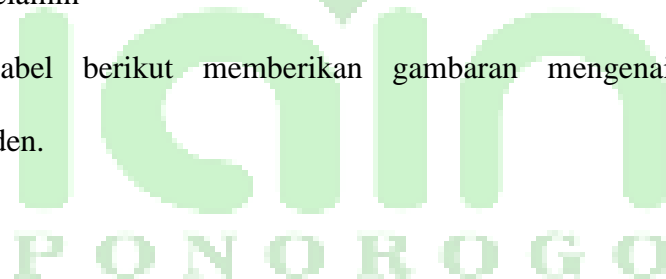
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel harga (X_1) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,791 > 0,6$. Pengujian reliabilitas variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,790 > 0,6$. Pengujian reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,786 > 0,6$.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai jenis kelamin responden.



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	11	19.3	19.3	19.3
perempuan	46	80.7	80.7	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer diolah (Lampiran 8)

Data tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 11 orang atau 19,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 80,7%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng Fortune yang melakukan pembelian di mini market Mekar Wangi Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Umur Responden

Tabel berikut ini memberikan gambaran responden yang berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	8	14.0	14.0	14.0
26-40 tahun	35	61.4	61.4	75.4
> 40 tahun	14	24.6	24.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer diolah (Lampiran 8)

Data tersebut di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari atau 25 tahun sebanyak 8 orang atau 14%, usia 26-40 tahun sebesar 61,4% atau sebanyak 35 orang, sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 orang atau 24,6%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng Fortune yang melakukan pembelian di mini market Mekar Wangi Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur antara 26-40 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	5	8.8	8.8	8.8
SMA Sederajat	34	59.6	59.6	68.4
Diploma	6	10.5	10.5	78.9
Sarjana	12	21.1	21.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer diolah (Lampiran 8)

Data tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 5 orang atau 8,8%, dengan jenjang pendidikan SMA Sederajat sebanyak 34 orang atau 59,6%, jenjang pendidikan Diploma

sebanyak 6 orang atau 10,5%, sedangkan responden dengan jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 12 orang atau 21,1.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng Fortune yang melakukan pembelian di mini market Mekar Wangi Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir pada jenjang SMA Sederajat.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov (Analisis Explore) yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara

normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Analisis Explore) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19070180
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.139
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Unstandardized Residual* sebesar 0,101 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak Ghozali (2011:166). Menurut Priyatno (2010:42) mengungkapkan bahwa “Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak”. Dalam uji linearitas ini melihat fungsi yang digunakan dalam studi empiris seaiknya

berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan memperoleh hasil atau informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji homogenitas peneliti dibantu menggunakan program SPSS for Windows versi 16.

Hasil uji linearitas harga terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji linearitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * harga	14.195	13	1.092	23.291	.000
Between Groups	13.666	1	13.666	291.502	.000
Linearity					
Deviation from Linearity	.529	12	.044	.940	.518
Within Groups	2.016	43	.047		
Total	16.211	56			

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 10

Sedangkan hasil linieritas promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Uji linearitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * promosi	Between Groups	(Combined)	14.034	13	1.080	21.330	.000
		Linearity	13.042	1	13.042	257.682	.000
		Deviation from Linearity	.992	12	.083	1.634	.118
	Within Groups		2.176	43	.051		
Total			16.211	56			

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 4.10 di atas dalam hasil SPSS pada kolom Linearity merupakan uji statistik untuk menunjukkan hubungan yang linear. Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu dengan signifikansi $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier dan sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier Priyatno (2010:46).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji linearitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan di atas data kepuasan konsumen terhadap harga sebesar $(0,000 < 0,05)$ dan kepuasan konsumen terhadap promosi sebesar $(0,000 < 0,05)$, maka dapat di

asumsikan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen dan promosi terhadap kepuasan mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan terjadinya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independent dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah ada tidaknya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat Nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut pendapat Santoso dalam Duwi Priyatno (2010:81) bahwa pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.11
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.081	.231		-.350	.727		
Harga	.608	.111	.576	5.479	.000	.211	4.744
Promosi	.397	.108	.386	3.670	.001	.211	4.744

Sumber : Data primer diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk harga sebesar 4,744 dan promosi sebesar 4,744. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman rho* yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independent. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Correlations

			Unstandardized Residual	harga	promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.041	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.764	.949
		N	57	57	57
Harga	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.041	1.000	.879**
		Sig. (2-tailed)	.764	.	.000
		N	57	57	57
Promosi	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.009	.879**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.949	.000	.
		N	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah dari lampiran 12

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui korelasi antara harga dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,764. Korelasi antara promosi dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,949. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada

model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: (Duwi Priyanto, 2010:87)

- 1) Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka hipotesis H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan. Hasil uji asumsi klasik autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.870	.19420	1.891

Sumber data : Lampiran 13, Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,891. Untuk mengetahui terdapat autokorelasi atau tidak terlebih dahulu dihitung d_u dan d_l sebagai berikut:

Du	4-du	DW
1,645	2,355	1,891

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai $du = 1,645$, $4-du = 2,355$ dan nilai $DW = 1,891$. Apabila dimasukkan dalam rumus kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

$$= du < DW < 4-du$$

$$= 1,645 < 1,891 < 2,355$$

Karena d terletak diantara du dan $4-du$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. (Duwi Priyanto, 2010:87).

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 sampai tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.14
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.081	.231		-.350	.727
	Harga	.608	.111	.576	5.479	.000
	promosi	.397	.108	.386	3.670	.001

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 14)

Berdasarkan tabel 4.14, maka model persamaan regresi linier yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,081 + 0,608 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,081 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2) diabaikan dalam analisis, maka kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo (Y) sebesar 0,081.

Nilai b_1 sebesar 0,608 atau koefisien regresi variabel harga (X_1) diketahui sebesar 0,608 artinya apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo akan meningkat pula sebesar 0,608.

Nilai b_2 sebesar 0,397 atau koefisien regresi variabel promosi (X_2) diketahui sebesar 0,397 artinya kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo akan meningkat sebesar 0,397 lebih baik.

3. Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan menentukan hipotesa Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a), yaitu apabila:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar

Wangi Ponorogo.

Menentukan level signifikasi (α), digunakan $\alpha = 0,05$ (dengan pengujian dua arah $\alpha/2 = 0,025$). Sedangkan nilai *degree of freedom* (df) = $n-k$ ($57-3 = 54$), maka besarnya t tabel = $\pm 2,004$. Selanjutnya menghitung nilai t . Dari penghitungan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5,479.

Menentukan kriteria pengujian, karena t hitungnya = $5,479 > t$ tabel = $2,004$ dengan tingkat probabilitas/ signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menentukan hipotesa Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).

$H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

Menentukan level signifikasi (α), digunakan $\alpha = 0,05$ (dengan pengujian dua arah $\alpha/2 = 0,025$). Sedangkan nilai *degree of freedom* (df) = $n-k$ ($57-3 = 54$), maka besarnya t tabel = $\pm 2,004$. Menghitung

nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,670.

Menentukan kriteria pengujian Karena t hitungnya = 3,670 > t tabel = 2,004 dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

4. Uji F

Hasil Pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 4.15
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.174	2	7.087	187.913	.000 ^a
Residual	2.037	54	.038		
Total	16.211	56			

Sumber data : Data diolah diolah lampiran 14

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan analisa data sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesa Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

2. Menentukan level signifikansi (α), digunakan $\alpha = 0,05$ Sedangkan nilai degree of freedom (df) = $n-k$ ($57-3 = 54$), maka nilai F tabel sebesar 3,168.
3. Menentukan kriteria pengujian. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menghitung nilai F. Nilai F hitung sebesar 187,913. Sedangkan nilai dari F tabel pada derajat keyakinan 95% adalah 3,168.
4. Secara simultan variabel harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo secara nyata atau signifikan, karena F hitung lebih besar dari pada F tabel, pada tingkat keyakinan 95%.
5. Analisa Koefisien Determinasi
Sedangkan hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	.19420

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber data : Data diolah dari lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh adalah 0,870. Artinya bahwa variasi dan ketiga variabel bebas, yaitu harga, promosi memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo sebesar 87% sedangkan 13% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya personal selling, saluran distribusi dan lain sebagainya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5,479. Karena t hitungnya = 5,479 > t tabel = 2,004 dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto Prasetyo Nugroho tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*angket*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang memiliki *notebook*. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook Acer*.

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo. Ada pendapat dari konsumen yang menyatakan harganya *standar*, sehingga konsumen tidak puas terhadap kualitas dan manfaat minyak goreng Fortune. Namun hal ini bisa di siasati dengan menaikkan harga diiringi dengan menaikkan kualitas, memilih pangsa pasar yang tepat berdasarkan jenis kelamin konsumen, menambah varian ukuran kemasan, dan menambah jenis produk.

2. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,670. Karena t hitungnya = 3,670 > t tabel = 2,004 dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyu Ika Purnamasari melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat tiga variabel yaitu promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat (dependen). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Alat yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk Miulan Hijab Semarang. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *insidential sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Dari uraian di atas maka hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini

market Mekar Wangi Ponorogo. Ada pendapat dari konsumen mengatakan promosi yang dilakukan sudah baik tetapi kurang menarik dan kurang memanfaatkan media sosial, sehingga konsumen merasa tidak puas. Namun hal itu bisa diatasi dengan promosi yang dilakukan benar-benar mewakili produk yang di jual, jangan sampai promosi dan keadaan di toko tidak sesuai, lebih memanfaatkan media sosial, pengadaan diskon untuk waktu-waktu tertentu, dan pemberian *reward* untuk konsumen yang loyal.

3. Pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa secara simultan variabel harga (X_1), kepuasan konsumen (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo secara nyata atau signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Listiawati, Raden Irna Agriani, Tuti Solehan (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Hasil penelitian ini pada uji t variabel promosi dapat diketahui nilai t hitung 3,461 sedangkan t tabel 0,166 bahwa nilai t hitung > t tabel ($3,695 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Sedangkan pada hasil uji t variabel harga memperoleh hasil analisis regresi diperoleh nilai thitung 3,461 sedangkan ttabel 1,66 maka nilai t hitung > t tabel ($3,461 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan diatas maka terdapat pengaruh signifikan antara

promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten.

Dari uraian di atas maka ada pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi Ponorogo. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Perusahaan jika mengeluarkan produk maka harus disesuaikan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan promosi yang disampaikan sehingga konsumen benar-benar puas setelah melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dan promosi. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi.
2. Secara simultan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi.
3. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya konsumen sebelum membeli produk mempertimbangkan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang dibelinya sehingga akan mendapatkan produk yang memuaskan.
2. Hendaknya konsumen sebelum membeli produk memperhatikan promosi produk yang bersangkutan, sehingga akan diperoleh spesifikasi dan karakteristik produk sebelum dibeli.

3. Harga dan promosi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Perusahaan jika mengeluarkan produk maka harus disesuaikan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan promosi yang disampaikan



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2016.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta. 2015
- Ghozali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017.
- Gitosudarmo , Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BEFE Yogyakarta. 2008.
- Kasmir dan Jakfa. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group. 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga. 2006.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Erlangga. 2014.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta. 2017.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Bandung: Agung Media. 2008.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta. 2017.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2008.
- Ridwan. *Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: Alfabeta. 2014.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* Ponorogo: Umpo Press. 2015.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset. 2016

-----. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2007.

-----. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013.

-----. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta. 2015.

-----. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta. 2018.

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioer, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: Andi. 2008.
152. Supranto, J. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga. 2000.

Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta. 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi. 2012.

Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2015.

Skripsi

Nugroho, Eriyanto Prasetyo. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi), *Skripsi* Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2011.

Purnamasari, Wahyu Ika. Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang), *Skripsi* Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2015.

Situmeang, Lina Sari. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan, *Skripsi Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. 2017.

