



**PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRACKET LCD* TV TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. SEJIN TANGERANG
(Studi kasus pada konsumen *bracket lcd* tv PT.Sejin di wilayah
Kecamatan Pagedangan)**

Skripsi

Dibuat oleh :

Firdatul Asyifa
021115373

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2021**

ABSTRAK

FIRDATUL ASYIFA. NPM 021115373. Manajemen. Manajemen Pemasaran. Pengaruh Kualitas Produk *Bracket Lcd Tv* Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sejin Tangerang (Studi Kasus Pada Konsumen *Bracket Lcd Tv* Pt. Sejin Di Wilayah Kecamatan Pagedangan). Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI dan Anggota Komisi Pembimbing YUARY FARRADIA. 2021

PT. Sejin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen-komponen alat rumah tangga atau elektronik seperti *Bracket Lcd TV*. *Bracket Lcd TV* merupakan suatu alat penyangga televisi yang terbuat dari plat besi baja yang biasanya dipasang menempel pada dinding atau tembok.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh antara kualitas produk *bracket lcd tv* terhadap kepuasan konsumen PT. Sejin Tangerang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey yang menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah 100 responden yang dihitung menggunakan Lemeshow.

Hasil dari tanggapan responden pada kualitas produk yaitu sebesar 68,6%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% – 80%) artinya bahwa kualitas produk pada PT. Sejin Tangerang baik. Dan variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 68,37% dimana nilai tersebut ada pada interval (60% - 80%) yang artinya bahwa kepuasan konsumen pada PT. Sejin Tangerang baik. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,751 yang artinya jika kualitas produk (KP) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh linear dengan kepuasan konsumen. Dan hasil dari koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 57% .

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/I/2021
Tentang : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS
PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firdatul Asyifa

NPM : 021115373

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk *Bracket Lcd* TV Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sejin Tangerang (Studi Kasus Pada Konsumen *Bracket Lcd* TV PT. Sejin Di Wilayah Kecamatan Pagedangan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 Januari 2021



Firdatul Asyifa

021115373

Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020
Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRACKET LCD* TV TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. SEJIN TANGERANG
(Studi kasus pada konsumen *bracket lcd tv* PT.Sejin di wilayah Kecamatan
Pagedangan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Prodi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRACKET LCD* TV TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. SEJIN TANGERANG
(Studi kasus pada konsumen *bracket lcd tv* PT.Sejin di wilayah Kecamatan
Pagedangan)**

Skripsi

Telah Disidangkan dan Dinyatakan Lulus

Pada Hari : Rabu Tanggal 27/Januari/2021

Firdatul Asyifa

021115373

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.Sc., CPHCM., CBOA)

PRAKATA

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk *Bracket Lcd TV* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sejin Tangerang (Studi Kasus Pada Konsumen *Bracket Lcd TVPT. Sejindi Wilayah Kecamatan Pagedangan*). Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana muda pada Universitas Pakuan Bogor.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khusus nya penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, karena kehendak-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, khusus nya orangtua penulis Ibu Haesuro dan Bapak Rusidi tak lupa kakak tercinta Muniroh Vivih Aprianty yang selalu mendo'akan, memotivasi dan memberikan dukungan moral dan materi, perhatian dan kasih sayang yang tidak terhingga.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Yudhia Mulya, SE., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
6. Ibu Oktori Kiswati Z, SE., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Ir. Yuary Farradia, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti.
9. Staff Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.

10. Sahabat-sahabat tercinta Salas, Bella, Reza, Mida, Alsani, Yetty, Leo, Mega, Aulia, Suci, Damay, Reno, Sendi, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Ibu Rokhsiah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman kelas I 2015 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang sangat memberikan semangat dan saling bertukar pikiran dari awal masuk kuliah hingga pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna memperbaiki di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang membacanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bogor, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PELIMPAHAN KARYA ILMIAH	
HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi Pemasaran	11

2.2	Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	13
2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.2.2	Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.3	Pengertian Produk, Kualitas dan Kualitas Produk	14
2.3.1	Pengertian Produk	14
2.3.2	Pengertian Kualitas	15
2.3.3	Pengertian Kualitas Produk	15
2.4	Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.4.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
2.4.2	Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	19
2.5	Penelitian Sebelumnya.....	19
2.5.1	Penelitian Sebelumnya.....	18
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	23
2.6	Konstelasi Penelitian.....	24
2.7	Hipotesis Penelitian	24
BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.2.1	Objek Penelitian.....	25
3.2.2	Unit Analisis	25
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.3.1	Jenis Data.....	25
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	25

3.4	Operasionalisasi Variabel	26
3.5	Metode Penarikan Sampel	27
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.7.3	Analisis Deskriptif	31
3.7.4	Analisis Regresi Berganda.....	31
3.7.5	Analisis Koefisien Korelasi	32
3.7.6	Koefisien Determinasi	32
3.7.7	Uji Hipotesis	32
BAB 1V	HASI PENELITIAN	34
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Perusahaan	34
4.1.2	Visi dan Misi.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	35
4.1.4	Profil Perusahaan	40
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1.1	Uji Validitas	42
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	44
4.3	Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1	Kualitas Produk <i>Bracket Lcd tv</i>	45
4.3.2	Kepuasan Konsumen <i>Bracket Lcd tv</i>	53
4.4	Pembahasan.....	62

	4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Analisis Regresi Sederhana	56
BAB V	PENUTUP	70
	5.1 Kesimpulan.....	70
	5.2 Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Bracket Lcd</i> TV PT. Sejin Tangerang Tahun 2018 – 2019	3
Tabel 1.2 Nama –nama Pesaing PT. Sejin	4
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Produk <i>Bracket Lcd</i> TV PT. Sejin Tangerang	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Pendapat Responden Tentang Produk Mudah Untuk Dirakit.....	46
Tabel 4.10 Pendapat Responden Tentang Keamanan Produk Untuk TV	46
Tabel 4.11 Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Alat Bantu Pemasangan	47
Tabel 4.12 Pendapat Responden Tentang Produk Dapat Membuat Posisi TV Naik – Turun.....	48
Tabel 4.13 Pendapat Responden Tentang Kemudahan Dan Fleksibel Dalam Pemakaiannya	48
Tabel 4.14 Pendapat Responden Tentang Desain Produk <i>Simple</i>	49
Tabel 4.15 Pendapat Responden Tentang Kemudahan Pembelian Barang	50
Tabel 4.16 Pendapat Responden Tentang Variasi Warna.....	50
Tabel 4.17 Pendapat Responden Tentang Produk Tahan Lama	51

Tabel 4.18 Pendapat Responden Tentang Tidak Mudah Berkarat.....	51
Tabel 4.19 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.20 Pendapat Responden Tentang Tingkat Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan	54
Tabel 4.21 Pendapat Responden Tentang Keistimewahan Dengan Harapan	54
Tabel 4.22 Pendapat Responden Tentang Kemampuan Pelayanan Dengan Harapan	55
Tabel 4.23 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Kinerja Produk	56
Tabel 4.24 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Keistimewahan Produk	56
Tabel 4.25 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Kemampuan Pelayanan.....	57
Tabel 4.26 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan <i>Simple</i>	58
Tabel 4.27 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Mudah Dan Fleksibel Dalam Pemakaiannya.....	58
Tabel 4.28 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Mudah Dalam Pemasangannya	59
Tabel 4.29 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.30 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.32 Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.33 Analisis Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.35 Uji Parsial.....	67
Tabel 4.36 Uji Secara Simultan	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Kepuasan Konsumen.....	5
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	31
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas	64
Gambar 4.3 Regresi Berganda	65

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner.....	76
Lampiran 2. Karakteristik Konsumen.....	79
Lampiran 3. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Kualitas Produk	80
Lampiran 4. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen	81
Lampiran 5. Jawaban Responden.....	83
Lampiran 6. Uji Validitas.....	92
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 8. Uji Normalitas	95
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas	96
Lampiran 10. Uji Autokorelasi	97
Lampiran 11. Analisis Regresi Berganda.....	98
Lampiran 12. Koefisien Determinasi	99
Lampiran 13. Uji Parsial	100
Lampiran 14. Uji Simultan.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut suatu industri agar tidak kalah bersaing. sehingga hal ini menuntut para pengusaha bisnis lebih ekstra dalam meningkatkan kualitas produk mereka. Dalam menghadapi persaingan, maka potensi dan peluang yang dimiliki harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kreativitas adalah upaya melakukan aktivitas yang baru dan mengagumkan yang akan menimbulkan inovasi-inovasi atau temuan baru dalam dunia bisnis.

Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditunjukkan untuk menarik minat pelanggan sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempu untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam menarik konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Meskipun ada teknologi produk tv baru namun tetap dibutuhkan perhatian pada kualitas produk dengan teknologi terbaru menggunakan *Bracket Lcd*. Seperti televisi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahui informasi atau pun sekedar hiburan. Televisi merupakan sebuah alat elektronik yang berfungsi sebagai media telekomunikasi. Alat elektronik ini dapat menerima siaran berupa gambar yang bergerak dan bersuara. Kini, televisi menjadi salah satu alat elektronik yang dimiliki oleh banyak kalangan di seluruh dunia dan televisi memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain sebagai media untuk hiburan, televisi juga memiliki fungsi beragam lainnya yaitu sebagai sumber informasi dan sebagai media edukasi.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Kualitas produk bisa didapat apabila memenuhi standarisasi yang telah ditentukan. Menurut Oentoro (2016, 128), kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan para konsumen. Dengan kualitas yang baik maka suatu produk diharapkan dapat bersaing dipasaran dan dapat mengalahkan produk-produk lain yang sejenis. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan permintaan konsumen. Karena konsumen tidak hanya melihat produk dari tampilannya saja tetapi juga kualitas dari produk itu sendiri, jika produk yang dipasarkan cepat rusak atau tidak awet maka konsumen akan beralih pada produk sejenis yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2016:13), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan haruslah jeli memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk amat lah sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan. Maka dari itu bila kualitas produk yang dihasilkan amat sangat baik maka konsumen akan selalu setia memakai produk atau merek tersebut dan bila semua sudah baik maka perusahaan pun akan mendapatkan hasilnya yang disebut untung dari banyaknya hasil penjualan. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumen dan permintaan konsumen.

Televisi merupakan sebuah alat elektronik yang berfungsi sebagai media telekomunikasi. Alat elektronik ini dapat menerima siaran berupa gambar yang bergerak dan bersuara. Kini, televisi menjadi salah satu alat elektronik yang dimiliki oleh banyak kalangan di seluruh dunia dan televisi memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain sebagai media untuk hiburan, televisi juga memiliki fungsi beragam lainnya yaitu sebagai sumber informasi dan sebagai media edukasi.

perkembangan teknologi televisi mengalami perkembangan yang sangat cepat, jika dulu kita hanya bisa menikmati televisi hitam putih maka sekarang kita bisa menikmati televisi berwarna. Layar televisi pun telah berubah dari televisi layar cembung ke televisi layar datar, dan jika dulu televisi hanya bisa diletakan dimeja, kini dapat diletakan didinding sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan salah satu alat penyanggah tv yaitu *bracket lcd tv*.

Salah satu perusahaan yang berada di wilayah kecamatan pagedangan yang memproduksi alat penyanggah tv (*bracket lcd tv*) adalah PT. Sejin yang terletak di jalan raya jaha jatake. PT. Sejin merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang

pembuatan komponen-komponen alat rumah tangga atau elektronik seperti komponen kulkas, televisi, acyang kemudian *disupply* ke berbagai distributor.

PT.Sejin menyediakan komponen *Bracket Lcd TV*. *Bracket Lcd TV* merupakan suatu alat penyangga televisi yang terbuat dari plat besi baja yang biasanya dipasang menempel pada dinding atau tembok. Sehingga terlihat lebih modern karena tv tidak harus diletakkan diatas meja ataupun rak tv tetapi bisa langsung diletakkan atau ditempelkan ke dinding dengan menggunakan *Bracket Lcd TV*. Hal ini yang menjadi dasar untuk PT. Sejin memproduksi dan memasarkan *Bracket Lcd TV* yang sedang *trend* dikalangan konsumen pengguna tv LCD.

Tabel 1.1 Penjualan *Bracket Lcd TV* PT. Sejin Tangerang Tahun 2018 - 2019

Bulan	2018			2019		
	Target	Realisasi	Pencapaian (%)	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
Januari	1.325	1.275	96,23	1.500	1.375	91,67
Februari	1.325	1.350	101,89	1.500	1.575	105
Maret	1.325	1.405	106,04	1.500	1.725	115
April	1.325	1.480	111,70	1.500	1.550	103,33
Mei	1.325	1.375	103,77	1.500	1.495	99,67
Juni	1.325	1.209	91,25	1.500	1.610	107,33
Juli	1.325	1.424	107,47	1.500	1.391	92,73
Agustus	1.325	1.326	100,08	1.500	1.091	72,73
September	1.325	1.365	103,02	1.500	1.254	83,60
Oktober	1.325	1.247	94,11	1.500	1.310	87,33
November	1.325	1.281	96,68	1.500	1.410	94
Desember	1.325	1.428	107,77	1.500	1.320	88
Jumlah	15.900	16.165		18.000	17.106	

Sumber: Data Sekunde, PT. Sejin Jaha Jatake Tangerang, Tahun 2018 - 2019

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk Bracket LCD TV PT. Sejin Tangerang pada tahun 2018 (bulan januari – desember) mengalami fluktuasi penjualan. Ada beberapa bulan yang tidak mencapai target pencapaian perusahaan, bulan yang tidak

memenuhi target perusahaan yaitu terjadi pada bulan Januari, Juni, Oktober dan November dengan pencapaian masing-masing 96,23%, 91,25%, 94,11% dan 96,68%. Sedangkan, pada tahun 2019 tingkat penjualan mengalami fluktuasi. pada bulan april, mei, juli, agustus, dan desember terjadi penurunan, pada bulan february, maret, juni, september, oktober, dan November mengalami kenaikan, walaupun terjadi kenaikan namun yang hanya memenuhi target terjadi dibulan february, maret, april dan juni. Sedangkan untuk bulan januari, mei, juli, agustus, september, oktober, November dan desember tidak mencapai target pencapaian. Adanya beberapa PT pesaing yang memproduksi produk yang sama namun berbeda dalam kualitas dan merk tentu mempengaruhi tingkat penjualan, maka PT. Sejin dikatakan salah satu yang memiliki PT. Pesaing yaitu PT. Sangil beralamat di Legok Tangerang, dan PT. Jinwoo beralamat di Cirarab Tangerang.

Tabel 1.2 Nama-Nama Pesaing PT. Sejin

Nama PT	Alamat
PT. Sangil	Legok – Tangerang
PT. Jinwoo	Cirarab – Tangerang

Sumber: Data sekunder, PT.Sejin Jaha Jatake Tangerang 2019

Dengan adanya perusahaan pesaing yang memproduksi barang sejenis dan memiliki kegunaan yang sama, maka PT. Sejin berusaha untuk meningkatkan kualitas dan model yang menarik untuk kelangsungan produksinya. Menurut Jones (2015) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Maka dari itu, salah satu untuk melihat konsumen merasa puas atau tidak bisa dilihat dengan tingkat keluhan yang ada. Berikut adalah tingkat keluhan konsumen pada PT. Sejin dari hasil penyebaran kuisioner pra survey:

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Produk Bracket LCD TVPT. Sejin Tangerang

Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase (%)
Model	9	25,7
Bentuk	8	22,8
Warna (cepatpudar)	8	22,8
Alat-alat pemasangan	10	28,6
Total	35	100

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel diatas pada konsumen PT. Sejin mengenai kualitas produk dari 4 item keluhan yaitu dengan jumlah keluhan model dengan pernyataan *bracket lcd tv* yang dikeluarkan pt.sejin mempunyai model yang bervariasi, bentuk dengan pernyataan *bracket lcd tv* pt. sejin bentuk nya sederhana, dapat dipasang dengan mudah dan praktris, warna dengan pernyataan *bracket lcd tv* yang dikeluarkan pt. sejin warna nya cepat pudar, alat-alat pemasangan dengan pernyataan alat-alat *bracket lcd tv* pt. sejin sangat lengkap.



Gambar 1.1. Ulasan kepuasan konsumen

Disamping data keluhan konsumen tersebut peneliti juga memperoleh data lain yaitu ulasan tentang kepuasan pada PT. Sejin. Sumber data menyebutkan bahwa 3,5 dari 5 artinya adanya ketidakpuasan yang terjadi pada produk PT. Sejin sehingga mendapatkan nilai 3,5. (https://m.facebook.com/pt.sejin/?locale2=id_ID)

Dari gejala tersebut menunjukkan ada ketidakpuasan terhadap produk yang diproduksi PT. Sejin. Oleh karena itu PT. Sejin harus meningkatkan kualitas produk nya baik dalam model, bentuk, dan kekuatannya, agar para konsumen tetap membeli produk PT. Sejin. Tidak tercapainya target yang ditetapkan perusahaan sebagai indikasi adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas dari produk PT. Sejin.

Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK BRACKET LCD TV TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SEJIN TANGERANG (studi kasus pada konsumen *bracket lcd tv* PT.Sejin di wilayah Kecamatan Pagedangan)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan *Bracket Lcd TV* fluktuatif dan tidak mencapai target pada bulan januari, mei dan enam bulan terakhir pada tahun 2019.
2. Adanya keluhan dari konsumen dan ulasan kepuasan yang menunjukkan kurang puasnya konsumen atas produk *Bracket Lcd TV* yang mereka pakai.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *Bracket Lcd TV* PT. Sejin?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *Bracket Lcd TV* PT. Sejin?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan pada kualitas produk *Bracket Lcd TV* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sejin?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sejin, sehingga pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mencari solusi yang terbaik dalam masalah yang berkaitan dengan produknya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk *Bracket Lcd TV* pada PT. Sejin.
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pengguna produk *Bracket Lcd TV* pada PT. Sejin.
3. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan pada kualitas produk *Bracket Lcd TV* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sejin.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu masukan yang bermanfaat bagi perusahaan agar kedepannya dapat lebih baik lagi dalam mengatur manajemen pemasaran khususnya kualitas produk.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dari pemasaran suatu produk perusahaan dapat diukur dari meningkatnya penjualan produk itu sendiri. Ketika suatu perusahaan berada pada posisi tersebut artinya perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Baik tidaknya suatu bisnis di pengaruhi besar oleh pemasaran, pemasaran menjadi salah satu aktifitas yang harus dilakukan dengan terencana dan tepat sasaran agar dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan yang tengah melakukan bisnis tersebut.

Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) “Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.”

Menurut Manap (2016) “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Menurut Kurniawan (2018) “Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar).”

Dengan demikian pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan ,menentukan harga dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah gabungan dari dua ilmu yaitu ilmu manajemen dan pemasaran. Dalam bisnis pemahaman mengenai manajemen pemasaran sangat diperlukan, melalui perencanaan yang baik dalam melakukan pemasaran bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Dan manajemen pemasaran sangat penting dalam transaksi pertukaran dan sangat berkaitan dengan manajemen lainnya. Berikut ada beberapa definisi menurut para ahli:

Menurut Badrudin (2017) “Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) “Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) ”Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari penjelasan teori menurut para ahli yang sudah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dari proses perencanaan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai yang ditargetkan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan berhasil dalam mengolah manajemen pemasarannya maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut akan menghasilkan keuntungan yang besar.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), Konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

1. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, nilai, biaya, dan kepuasan**
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microafe, kita membeli microafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. **Pertukaran, transaksi, dan hubungan**
Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia pada jaman dahulu apabila manusia membutuhkan

barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada jaman dahulu belum ditemukan uang. Dari hal itu, maka hubungan manusia pada jaman dahulu menjadi sangat baik.

4. Pasar, pemasaran, dan pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Dipasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2017:4) menyatakan perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dirujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

4. konsep Pemasaran

berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan lingkungan sosial konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Manap (2016:24) fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*)
Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.
2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)
Buying dalam proses *marketing* merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, di mana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.
3. Fungsi penjualan (*Selling Function*)
Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.
4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)
Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya kedalam beberapa grade (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.
5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)
Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macambarang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.
6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)
Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, di mana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.
7. Fungsi pembelanjaan (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)
Pengemasan mencakup aktifitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen mereka.
9. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)
Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
10. Fungsi pengurangan risiko (*Risk Bearing Function*)
Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar didalam gudang dan sebagainya.

Menurut Kristianti fungsi pemasaran (2017:28) fungsi-fungsi pemasaran anantara lain:

1. *Planning* : perencanaan meliputi semua aktivitas manajerial yang berkaitan dengan persiapan untuk masa mendatang. Tugas-tugas special meliputi peramalan, penetapan sasaran, merancang strategi, menetapkan kebijakan dan penetapan tujuan.
2. *Organizing* : organizing meliputi semua kegiatan manajerial yang menghasilkan struktur tugas dan wewenang tanggungjawab seperti desain organisasi, spesialisasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan.
3. *Motivating* : motivating meliputi usaha yang diarahkan untuk membentuk perilaku manusia seperti kepemimpinan, komunikasi, kelompok kerja, modifikasi perilaku, delegasi kekuasaan, pengkayaan pekerjaan, kepuasan kerja, perubahan organisasi, moral karyawan dan moral manajer.
4. *Staffing* : staffing merupakan pusat manajemen sumber daya manusia. Kegiatan yang dilakukan meliputi sistem gaji dan administrasinya, interview karyawan, perekrutan karyawan, keselamatan kerja, pengembangan karir, kebijakan disiplin, public relations.

5. *Controlling* : controlling mengacu pada kegiatan manajemen yang diarahkan pada memastikan bahwa hasil/kinerja yang dicapai sesuai dengan hasil perencanaan seperti quality control, financial control, sales control, inventory control, expense control.

Menurut Kristianti fungsi pemasaran (2017:28) fungsi-fungsi pemasaran anatara lain:

1. *Customer analysis*
2. *Selling products/services*
3. *Product/services planning*
4. Harga
5. Distribusi
6. Riset pemasaran
7. Analisis biaya maupun keuntungan

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

2.2.1 Pengertian

Menurut Sudaryono (2017) “Bauran Pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (person).”

Menurut Tjiptono Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut sudaryono (2017) unsur-unsur bauran pemasaran antara lain :

1. *Product*: produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik atau bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen. Dalam hal ini produk ditujukan untuk konsumen pada golongan social ekonomi mana apakah masyarakat bawah, menengah, atau atas. Dengan kata lain, produk mempunyai tingkat bonafiditas tertentu, sehingga konsumen meyakini sebagai produk yang baik dan bermutu. Selain itu, ditonjolkan punya nilai lebih yang dimiliki oleh produk, terutama dalam hal mutu dan “nilai lebih” adalah kepraktisan pemakaiannya, serta kemasannya didesain dengan rapi, dan menarik, sehingga konsumen akan mengetahui apa makna produk itu. Produk telah diolah dengan standar mutu dan jika perlu telah diuji secara laboratoris.
2. *Price*: tinggi rendahnya harga satuan produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar. Disamping itu, jika memungkinkan juga memperhatikan faktor-faktor penting, antara lain pesaing, daya beli konsumen, dan kecenderungan-kecenderungan selera konsumen. Dengan demikian, harga produk harus

bersifat kompetitif dan relatif terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.

3. *Place*: untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, toko besar, toko ritel, seperti Alfamart atau Indomaret atau pasar tradisional sekaligus. Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (image) yang baik di mata konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan.
4. *Promotion*: mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu di mata konsumen, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk itu, perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala local maupun internasional, ataupun skala daerah. Kegiatan ini diprogramkan jauh sebelum waktu pelaksanaannya agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan selain memanfaatkan media cetak maupun elektronik atau dengan menyelenggarakan demo/peragaan dan atau kegiatan seminar di daerah target atau tujuan.
5. *Person*: kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya bila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan profesional. Itu sebabnya searah dengan semakin ketatnya persaingan di pasaran, pengusaha harus mampu menempatkan petugas-petugas pelaksana pemasaran yang betul-betul menguasai bidangnya, termasuk juga mendidik para pelaksana pemasaran minimal bagaimana *customer service* dan *customer care*.

2.3. Pengertian Produk, Kualitas dan Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Menurut Suhardi (2018), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat, yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek, dan label serta kemasan.

Menurut Badrudin (2017) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang berupa barang dan jasa.”

Menurut Manap (2016) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk dikonsumsi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan akan laku terjual dipasaran, sebelum membuat keputusan mengeluarkan suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya sifat fisik produk, ragam jumlah dan keragaman produk.

Menurut Badrudin produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu antara lain:

1. Produk inti merupakan produk paling dasar yang terdiri atas jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk. Oleh karena itu, ketika merancang produk, pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen.
2. Produk aktual merupakan produk yang berada di sekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan.
3. Produk tambahan merupakan tambahan jasa dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual,

2.3.2 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Berikut beberapa definisi mengenai kualitas menurut para ahli:

Menurut Irwan dan Haryono (2015) “Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.”

Menurut Wibowo (2017) “Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.”

Menurut Heizer dan Render (dalam wibowo 2017) “Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menciptakan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

2.3.3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011) “Kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi

keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas, produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2018:361), kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Saleleng (2017), yaitu :

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *Best Autoworks* berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016) adalah :

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli

- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Pelayanan (*Serviceability*) kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk
- e. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Wijayanti (2016) “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut.”

Menurut Tjiptono (2011) “Kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.”

Menurut Kotler dan Keller (2017) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Konsumen akan merasa puas apabila persepsi pada barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan, pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain akan produk tersebut. Sebaliknya jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merek, dan mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan menceritakannya pada orang lain.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kepuasan konsumen, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk 27 dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.2 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

MenurutTjiptono (2017) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Didalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa peneltian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1.	Periyanto	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk (X)	1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk,	Universitas Pakuan Bogor, tahun 2018

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
		AC LG (Studi kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor)	Kepuasan pelanggan (Y)	6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan. 1. Kinerja 2. Harapan.	karena R square menunjukkan angka 0,670. Secara parsial sub variabel ketahanan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel} (1,983)$.	
2.	Muhammad Amir	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer pada PT. Genius Alva Makassar	Kualitas produk (X) Kepuasan konsumen (Y)	1. Keistimewaan 2. Kehandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Kemampuan pelayanan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan. 1. Konfirmasi harapan 2. Kesiediaan untuk merekomendasikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Genius Alva Makassar, dengan melakukan perbandingan antara skor aktual dan skor ideal dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk pada konsumen mencapai persentase 88%, atau termasuk pada kriteria sangat baik. Sedangkan kepuasan konsumen mencapai persentase 90% atau termasuk kriteria sangat baik.	e-jurnal stienobel indonesia, tahun 2018
3.	Aditya ardha anggi. P	Analisis pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen alat elektronik pada toko	Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut: hasil uji t (parsial) bahwa harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial mempunyai	Electronic Theses and Dissertations Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2016

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
		ardha elektronik	<p>Pelayanan (X2)</p> <p>Kualitas produk (X3)</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>5. Berwujud</p> <p>6. Keandalan</p> <p>7. Ketanggapan</p> <p>8. Jaminan</p> <p>9. Empati.</p> <p>1. Bentuk</p> <p>2. Fitur</p> <p>3. Kualitas kinerja</p> <p>4. Kesan kualitas</p> <p>5. Ketahanan</p> <p>6. Keandalan</p> <p>7. Kemudahan perbaikan</p> <p>8. Gaya</p> <p>9. Desain</p> <p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Kecepatan dalam sebuah membeli produk</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ardha Elektronik. Hasil uji F (simultan) bahwa harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ardha Elektronik. Dari ke-3 variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ardha Elektronik adalah variabel kualitas produk (X3).</p>	
4.	Nurjannah Daulay	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur	Kualitas Produk (X1)	<p>1. Model produk</p> <p>2. Bentuk produk</p> <p>3. Keawetannya</p> <p>4. Keindahan</p> <p>5. Penampilan</p> <p>6. Fungsi suatu produk</p> <p>7. Atribut-</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai</p>	<p>Jurnal ekonomi dan bisnis islam Universitas islam negeri medan 2017</p>

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
		Medan)	Kualitas produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	atribut pada suatu. 1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Keistimewahan 4. Kemampuan pelayanan 5. Daya tahan 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam sebuah membeli produk	$t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $> 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.	
5	Santoso, Agus Budi	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan TV Merek LG Tipe Flatron RT29-FA33R di Surabaya	Kualitas Produk (X) Kepuasan Pelanggan(Y)	1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Keistimewahan 4. Kemampuan pelayanan 5. Daya tahan 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan TV Merek LG Tipe Flatron RT29-FA33R di Surabaya dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima	Journal HD28 Management . Industrial Management (2019) https://onese.arch.id/Record/IOS2668.7506

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan perusahaan tentu harus memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Untuk mewujudkan kualitas produk yang diharapkan, tentunya perusahaan harus meningkatkan kualitas produk.

Menurut Saleleng (2017:1060) indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
5. Daya tahan (*durability*)

Menurut Tjiptono (2017:368) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasi

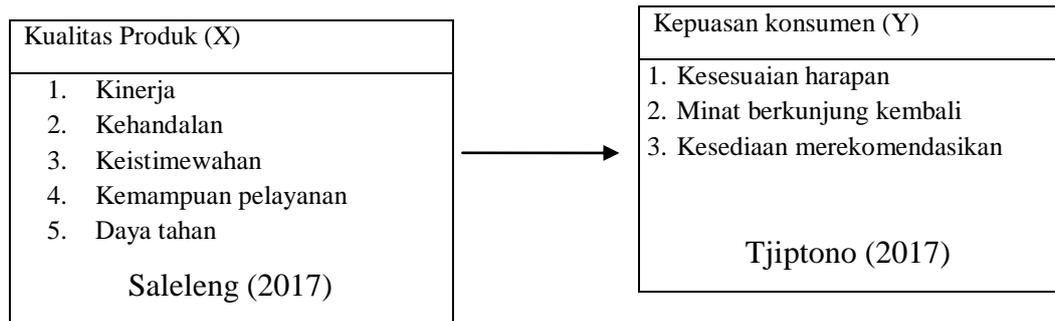
Produk adalah sesuatu yang dapat dikonsumsi, dimiliki dan ditawarkan ke pasar. Menurut Sangadji (2016:15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Suatu produk akan diminati dan digemari konsumen, jika memenuhi harapan antara lain kualitas yang baik, oleh karena itu sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar menimbulkan rasa puas di hati para konsumen dan merasa terpenuhi harapannya. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada produk *Bracket Lcd TV* bisa dilihat melalui indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu kinerja, keandalan, keistimewahan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu, yaitu Santoso, Agus Budi (2019) dengan judul skripsi "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan TV Merek LG Tipe Flatron RT29-FA33R di Surabaya" dengan indikator penelitian sebagai berikut: variable kualitas produk yaitu Kinerja, Keandalan, Keistimewahan, Kemampuan pelayanan, dan Daya tahan. Sedangkan variable kepuasan konsumen yaitu Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Ketersediaan merekomendasikan.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memuaskan konsumennya melalui tingkat kinerja yang ada pada produk yang dihasilkannya. Sesungguhnya seorang konsumen mempunyai harapan terhadap kinerja suatu produk.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan kualitas produk dengan tujuan agar produk dapat diterima oleh konsumen secara tepat. Produk yang baik dan berkualitas akan menimbulkan hasil yang baik pula terhadap kepuasan konsumen dan perusahaan.

2.6 Konstelasi Penelitian



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk *Bracket Lcd* TV cukup baik.
2. Kepuasan konsumen *Bracket Lcd* TV cukup puas.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk *Bracket lcd* tv dengan kepuasan konsumen PT. Sejin Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Metode penelitian explanatory survey adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Jenis penelitian verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk *Bracket Lcd* TV pada PT Sejin sebagai independen (X) dengan indikator kinerja, kehandalan, keistimewahan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan. Untuk variabel kepuasan konsumen sebagai dependen (Y) dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Penelitian ini dilakukan di PT. Sejin yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang komponen alat rumah tangga.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat dyads karena yang menjadi responden yaitu konsumen PT. Sejin..

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi PT. Sejin berada PT. Sejin terletak di Jl. Raya Jaha Jatake Tangerang.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah singkat, visi misi, dan struktur organisasi, sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung yang berupa angka-angka atau bilangan.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dimana data

yang didapatkan yaitu berasal dari responden atau konsumen produk *Bracket Lcd TV* dari PT. Sejin Tangerang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, diperoleh dari data perusahaan yang sudah tersedia dan data-data lain yang ada kaitannya dengan objek yang akan diteliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Pengaruh kualitas produk *Bracket Lcd tv* terhadap kepuasan konsumen PT. Sejin Tangerang

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk (X)	Kinerja	1. Tingkat kemudahan merakit produk 2. Tingkat keamanan produk untuk tv	Ordinal
	Kehandalan	1. Kelengkapan alat bantu pemasangan 2. Produk dapat membuat posisi tv naik-turun.	Ordinal
	Keistimewahan	1. Tingkat kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya 2. Desain produk simple	Ordinal
	Kemampuan pelayanan	1. Tingkat kemudahan pembelian barang 2. Tingkat kemampuan pelayanan	Ordinal
	Daya tahan	1. Tingkat ketahanan produk 2. Tidak mudah berkarat	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	1. Tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan 2. Tingkat keistimewahan dengan harapan 3. Tingkat kemampuan	Ordinal

		pelayanan dengan harapan	
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk 2. Tingkat keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk 3. Tingkat keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan 	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple 2. Tingkat keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya 3. Tingkat keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Peneliti memberikan kuesioner kepada para konsumen. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah purposive sampling. Penentuan ukuran sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan nilai z atau nilai kepercayaan sebesar 0,95 dengan standar error sebesar 5%, hal tersebut dapat digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak diketahui populasinya. Berikut adalah rumus dari lemeshow:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84616 \times 0,375}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Melalui perhitungan lemeshow, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100.

3.6 Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini digunakan berbagai metode wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, sedangkan data sekunder dengan study pustaka. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang dan melengkapi tentang pengaruh kualitas produk *Bracket Lcd tv* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sejin. Untuk pengumpulan data penulis melalui cara sebagai berikut:

1. Data Primer :

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan satu tujuan yang telah ditetapkan atau dapat diartikan sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti baik dalam segi kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan maupun kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya, guna untuk memperoleh data dan informasi.

c. Kuesioner

Metode yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan disiapkan oleh penulis untuk diberikan dan dijawab oleh responden.

2. Data Sekunder :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan.

b. Study Pustaka

Dilakukan dengan cara mencari dan membaca buku-buku literatur perpustakaan, catatan, surat kabar, majalah, internet, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari perpustakaan, perusahaan, atau lembaga yang menerbitkan laporan-laporan hasil survey. Dengan cara membaca serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi dan korelasi.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sunyoto (2017, 115) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X (\sum Y)}{(n\sum X^2 - \sum X)^2 - \sum Y^2}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen

X : Skor butir pertanyaan

Y : Total skor

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel Intrinsik, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada. Item pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuesioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuesioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dominikus (2016:186) Menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus Alpha Croncbach sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan :

r_i : nilai reliabilitas

k : jumlah item

$\sum s_i^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item

s^2 : varians total

Dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila Croncbach's Alpha $\geq 0,6$, itu artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Akan tetapi apabila croncbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner ini tidak

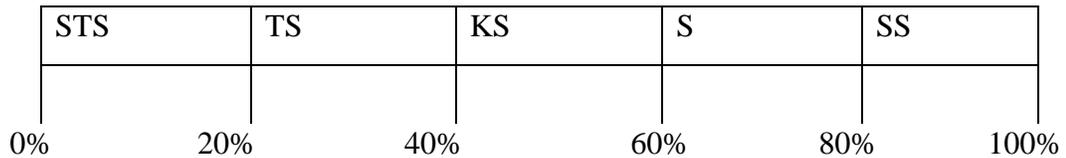
reliabel. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuesioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Bracket Lcd tv* di wilayah Kecamatan Pagedangan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2017:169)

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan regresi berganda uji asumsi klasik harus terpenuhi dahulu.:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 23. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil *output Kolmogrov-Smirnov* :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (kerataan) suatu hubungan antar variabel (Nugroho 2005 : 35 – 36).

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017 : 242).

Rumus yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X (\sum Y)}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

3.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kata lain nilai koefisien determinasi menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R square atau R kuadrat, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

100% = Pengkali yang menyatakan dalam persentase

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

3.7.7 Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $B = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Sejin.

H_a : $B \neq 0$ artinya adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Sejin.

Adapun statistic uji dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

th = thitung

bi = koefisien regresi

Sbi = standar error koefisien

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perusahaan

PT Sejin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen-komponen alat rumah tangga atau elektronik yang berasal dari Korea Selatan, pendiri perusahaan tersebut bernama Go Jae Hyoung, beliau lahir di Seoul 16 April 1961. PT Sejin pertama kali di dirikan di Indonesia pada tahun 1995 di kawasan industry Bukaka, Cileungsi Bogor dan masih mengontrak tanah. Jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 15 orang.

Setelah berjalan 5 tahun di Bogor PT Sejin pindah ke Legok Tangerang pada tahun 2000. Di Legok Tangerang PT Sejin sudah tidak mengontrak tanah jumlah karyawan pada saat baru berdiri dilegok berjumlah 18 orang dan semuanya pekerja lepas bukan tetap. Di Legok PT Sejin beralamat di Jln. Jaha, Desa Malang Nengah Kec. Pagedangan, Tangerang Banten. Seiring berjalannya waktu PT Sejin terus mengalami perkembangan, jumlah karyawannya pun bertambah sebanyak 270 orang dan permintaan pemesanan pun semakin bertambah dari konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi

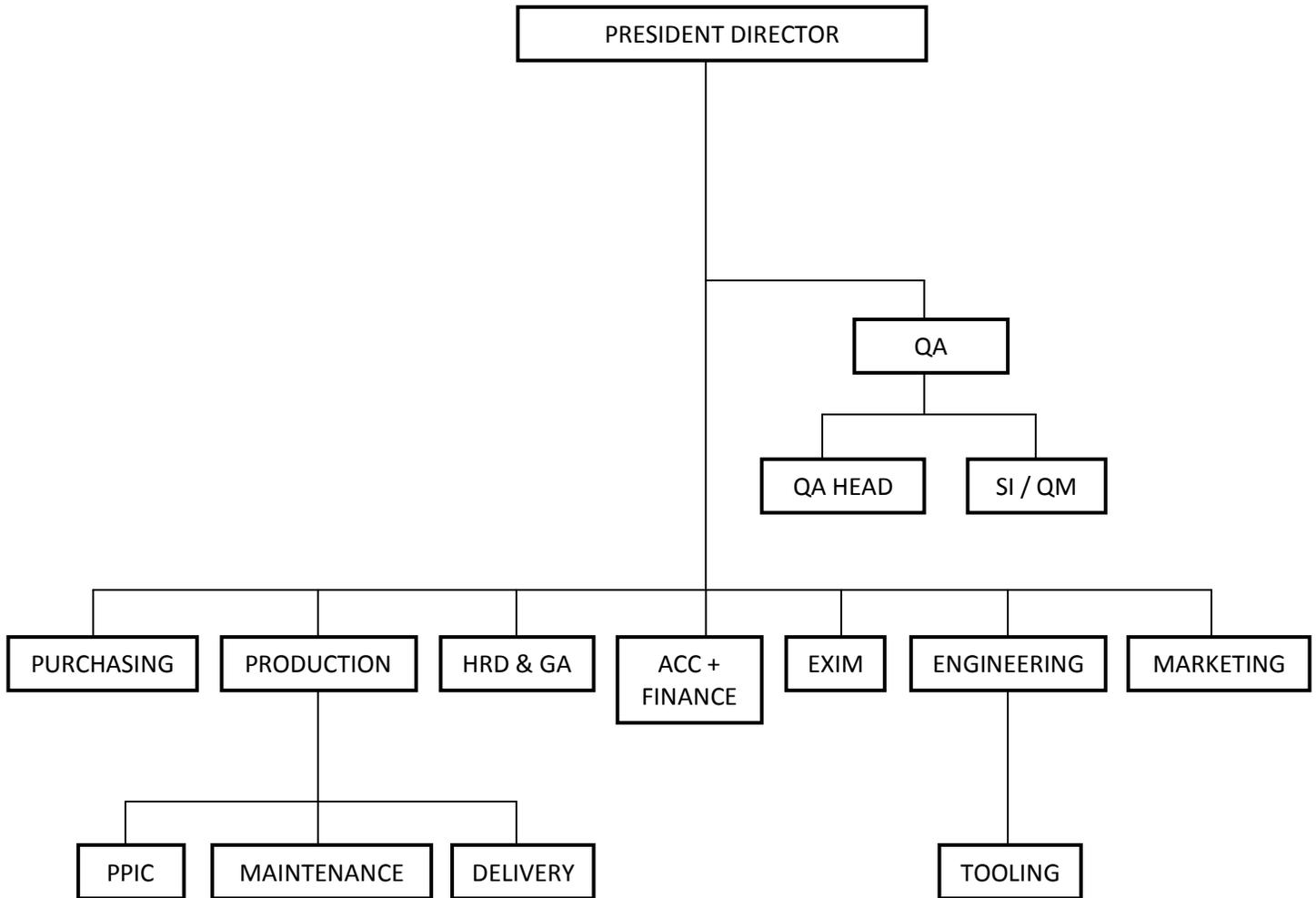
Dalam menjalankan usahanya dibidang produk elektronik, PT. Sejin mempunyai Visi sebagai berikut:

Menjadi perusahaan penghasil komponen elektronik terbaik serta terdepan diantara perusahaan serupa di Indonesia.

Misi PT. Sejin sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan
2. Meningkatkan penggunaan teknologi yang tepat guna
3. Membuat produk dengan harga bersaing dan sesuai dengan permintaan customer
4. Pengiriman produk ke pelanggan tepat waktu
5. Melakukan pengolaan LK3
6. Melakukan pengembangan SDM

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. SEJIN

Sumber : Data sekunder PT. Sejin 2020

Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai deskripsi kerja, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing seksi pada sub divisi PT. Sejin.

1. President Director :
 - a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian.
 - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
 - d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

2. QA (Quality Assurance) :
 - a. Memiliki tugas pokok dalam perencanaan prosedur jaminan kualitas suatu produk.
 - b. Menafsirkan dan menerapkan standar jaminan kualitas.
 - c. Merekomendasikan, mengembangkan dan memantau tindakan perbaikan dan pencegahan.
 - d. Mengumpulkan dan menyusun data kualitas statistic.
 - e. Merancang sampel prosedur dan petunjuk untuk mencatat dan melaporkan data berkualitas.
 - f. Menyiapkan laporan untuk berkomunikasi hasil dari kegiatan kualitas.
3. QA Head :
 - a. Mengumpulkan dan menyusun data kualitas statistic.
 - b. Mengembangkan, merekomendasikan dan memantau tindakan perbaikan dan pencegahan.
 - c. Bertanggung jawab untuk sistem manajemen dokumen.
 - d. Merencanakan prosedur jaminan kualitas suatu produk.
 - e. Merancang sampel prosedur dan petunjuk untuk mencatat dan melaporkan data berkualitas.
 - f. Meninjau pelaksanaan dan efisiensi kualitas dan inspeksi sistem agar berjalan sesuai rencana.
 - g. Menyiapkan laporan untuk berkomunikasi hasil dari kegiatan kualitas.
 - h. Memastikan kepatuhan berkelanjutan dengan persyaratan peraturan kualitas dan industri yang ditetapkan perusahaan.
4. SI / QM :
 - a. Mengumpulkan data.
 - b. Menganalisa data menggunakan beberapa alat analisa.
 - c. Menulis laporan desain sistem.
 - d. Menunjukkan hubungan antara input dan output dari dokumen.
 - e. Mendesain sistem alternative menggunakan alat-alat pemrograman.
 - f. Pengetesan sistem baru.
 - g. Pengembangan perangkat lunak.
5. Purchasing :
 - a. Memastikan bahwa barang tiba dengan kondisi baik dan tiba tepat waktu.
 - b. Mediasi pembayaran & memastikan pembayaran tepat waktu.
 - c. Memastikan kebutuhan perusahaan yang harus dibeli.
 - d. Menjaga hubungan baik dengan vendor.
 - e. Dokumentasi invoice, faktur, purchase order atau work order.
6. Production :
 - a. Mengawasi proses produksi

- b. Menjadi penghubung dengan pembeli, pemasaran dan staf penjualan.
- c. Menyetujui, memperkirakan dan negosiasi anggaran dan rentang waktu dengan klien dan manajer.
- d. Menentukan standar control kualitas.
- e. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- f. Menilai proyek dan sumber daya persyaratan.
- g. Mengorganisir perbaikan dan pemeliharaan rutin peralatan produksi.
- h. Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan pembelian.

7. HRD & GA

HRD :

- a. Mengurus dokumen yang berhubungan dengan data karyawan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kinerja keamanan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas pengembangan SDM perusahaan agar tetap bisa menjalankan perannya.
- d. Mengurus semua kebutuhan karyawan seperti pelayanannya, database nya termasuk data cuti, absensi dan yang lainnya.
- e. Mengatur kurikulum serta pola pengembangan dan pelatihan SDM yang tepat termasuk menyediakan beberapa program pendukung.
- f. Bertanggung jawab atas urusan kinerja karyawan perusahaan, seperti staff, OB, satpam dan yang lainnya.
- g. Bertanggung jawab bila perusahaan mempekerjakan karyawan outsourcing.

GA:

- a. Melakukan penjagaan,pendataan serta perawatan secara menyeluruh pada aset perusahaan.
- b. Melakukan pengurusan pada kebutuhan operasional perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas pengadaan alat kantor.
- d. Melakukan perawatan instalasi listrik.
- e. Memastikan bagaimana lingkungan kerja karyawan, apakah menunjang pada efektifitas atau tidak.
- f. Mengkordinasikan pengelolaan serta pengadaan kendaraan dinas.
- g. Memantau perawatan gedung perusahaan.
- h. Melakukan perawatan lingkungan kantor, seperti halaman kantor, lahan parker, gudang dan sebagainya.
- i. Menjadi wakil perusahaan agar bisa menjadi hubungan dengan pihak eksternal, seperti kepolisian, pemda dan yang lainnya.

8. ACC + Finance :

Accounting :

- a. Membuat pembukuan keuangan kantor

- b. Melakukan posting jurnal operasional
- c. Membuat laporan keuangan
- d. Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan
- e. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan

Finance :

- a. Melakukan penyusunan keuangan perusahaan
- b. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- c. Melakukan pembayaran pada supplier
- d. Melakukan penginputan semuanya transaksi keuangan kedalam program
- e. Berhubungan dengan pihak internal ataupun eksternal berkaitan dengan kesibukan keuangan perusahaan
- f. Membuat laporan tentang kesibukan keuangan perusahaan

9. Exim :

- a. Menyiapkan dan memeriksa dokumen - dokumen ekspor impor
- b. Menyiapkan dan memberikan laporan kegiatan ekspor – impor ke instansi terkait
- c. Koordinasi dengan agent berhubungan ekspor dan impor
- d. Monitoring ekspor secara legal dan memastikan kesiapan secara administrative

10. Engineering :

- a. Melakukan pengawasan teknis
- b. Menjaga kelancaran proses produksi perusahaan
- c. Melakukan check mesin secara berkala

11. Marketing :

- a. Bertugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Merencanakan promosi
- c. Menetapkan harga
- d. Merencanakan produk

12. PPIC (Production Planning Inventory Control) :

- a. Memenuhi permintaan pembuatan sample produk dari Sales Marketing dan memantau proses pembuatan sample tersebut hingga sample terkirim ke pelanggan.
- b. Menerima order (Forecast penjualan) dari bagian Sales Marketing.
- c. Membuat perencanaan produksi berdasarkan atas forecast penjualan yang sudah diterima dari Sales Marketing.

- d. Menyusun jadwal proses produksi dengan memperhitungkan *cycle time* (waktu), *routing* dan jumlah per lot yang tepat sehingga barang yang di produksi tersebut bisa dikirim tepat waktu.
- e. Memonitor kegiatan manajemen inventory stock yang ada di gudang ditambah dengan material yang akan didatangkan dan juga stock material di WIP (Produksi) sehingga proses produksi dan pemenuhan order yang ada bisa berjalan lancar.
- f. Membuat rencana pengadaan bahan baku yang dibutuhkan untuk keperluan proses produksi berdasarkan kepada forecast penjualan dari Sales Marketing.
- g. Menjaga keseimbangan kerja terhadap semua lini di departemen produksi agar tidak ada mesin yang overload .
- h. Secara aktif melakukan komunikasi dengan semua divisi yang terkait dengan proses produksi sehingga diperoleh informasi yang akurat.
- i. Menginformasikan ke bagian Sales Marketing jika terjadi masalah dalam proses produksi yang berpotensi akan menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman barang ke customer atau pelanggan .

13. Maintenance :

- a. Mengadakan pencatatan kerusakan mesin pada buku besar mesin (kartu mesin), seperti part yang telah diganti.
- b. Mengadakan checking menurut jadwal waktu.
- c. Mengadakan control terhadap pelaksanaan pembersihan mesin oleh operator.
- d. Merencanakan spare-parts untuk penyediaan atas dasar pengalaman terhadap mesin-mesin tersebut.

14. Delivery :

- a. Melakukan pengiriman produk sesuai dengan orderan yang diberikan dan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan.
- b. Bertanggung jawab atas terkirimnya produk dan memastikan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan dokumen.

15. Tooling :

- a. Melaksanakan perbaikan ringan peralatan.
- b. Menjaga kebersihan ruang pabrik.
- c. Melaporkan kerusakan peralatan praktek kepada kepala program keahlian.
- d. Menginventaris peralatan.
- e. Mengecek dan mendata pengadaan peralatan dan bahan praktek.
- f. Merencanakan dan melaksanakan perawatan peralatan praktek secara berkala.
- g. Mencatat peminjam atau penggunaan peralatan praktek.

4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen pengguna *bracket lcd tv* PT. Sejin. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	54	54
2.	Perempuan	46	46
	Total	100	100

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 54 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan dengan persentase 54%, dan 46 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 46%. Berdasarkan proporsi tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 25 tahun	13	13
2.	25 – 35 tahun	42	42
3.	35 – 55 tahun	26	26
4.	> 55 tahun	19	19
	Total	100	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah berusia 25 – 35 yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42%, selanjutnya usia 35 – 55 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 26%, kemudian usia >55 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, dan terakhir usia <25 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 13%. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa jumlah responden terbesar adalah

responden usia 25 - 35 tahun, itu artinya perusahaan harus lebih memperhatikan yang biasanya dibutuhkan untuk konsumen tersebut.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	19	19
2.	Wirausaha	35	35
3.	Pegawai Negeri	6	6
4.	Pegawai Swasta	26	26
5.	Lainnya	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden paling banyak yang berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 35%, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 6 responden atau 6%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 26 responden atau 26%, Dan yang terakhir adalah lainnya sebanyak 14 responden atau 14%. Hal ini penting untuk perusahaan memperhatikan karakter konsumen yang berprofesi sebagai wirausaha, biasanya mereka ingin agar produk memiliki fungsi yang lebih dibandingkan para pesaingnya.

4. Penghasilan Responden

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 3.000.000	45	45
2.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	40	40
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	14	14
4.	> Rp. 7.000.000	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden terbanyak adalah yang berpenghasilan perbulannya < Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, kemudian responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 40 orang atau atau 40%, selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 14 orang atau 14%, dan terakhir adalah responden yang berpenghasilan > Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berpenghasilan <Rp. 3.000.000 .

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) df (n-2) dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

- a. Uji Validitas Variabel kualitas produk(X) dilakukan dengan beberapa indikator yang dijabarkan melalui instrumen – instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan terbut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kinerja					
1	Produk mudah untuk dirakit	0,647	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Keamanan produk untuk tv	0,368	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kehandalan					
3	Kelengkapan alat bantu pemasangan	0,447	0,361	rhitung > rtabel	Valid
4	Produk dapat membuat posisi tv naik-turun	0,393	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Keistimewaan					
5	Kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya	0,383	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6	Desain produk simple	0,429	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Kemampuan pelayanan					
7	Kemudahan pembelian barang	0,455	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Variasi warna	0,583	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Daya tahan					
9	Produk tahan lama	0,551	0,361	rhitung > rtabel	Valid
10	Tidak mudah berkarat	0,557	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, dengan kriteria rtabel 0,361 terdapat 10 instrumen yang valid.

- b. Uji Validitas Variabel kualitas produk (X) dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan melalui beberapa instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kesesuaian harapan					
1	Kesesuaian kinerja dengan harapan	0,467	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Keistimewahan dengan harapan	0,601	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3	Kemampuan pelayanan dengan harapan	0,487	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Minat Bekunjung Kembali					
4	Keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk	0,538	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5	Keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk	0,401	0,361	rhitung > rtabel	Valid

6	Keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan	0,374	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kesediaan Merekomendasikan					
7	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple	0,411	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya	0,584	0,361	rhitung > rtabel	Valid
9	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya	0,604	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen, dengan kriteria r tabel 0,361 terdapat 9 instrumen valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Pengolahan data menggunakan SPSS 23 dengan ketentuan hasil dari reliabilitas dibandingkan dengan nilai 0,6.

- a. Uji reliabilitas variabel kualitas produk (X) dengan menggunakan beberapa indikator yang dijabarkan melalui 10 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	10

Sumber :Data output SPSS 23

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,681 \geq 0,6$ yang artinya adalah instrumen pernyataan pada variabel Kepuasan konsumen reliabel atau konsisten, sehingga layak untuk disebarkan.

- b. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan beberapa indikator yang dijabarkan melalui 9 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	9

Sumber :Data Output SPSS 22

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,624 \geq 0,6$ yang artinya adalah instrumen pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen reliabel atau konsisten, sehingga layak untuk disebarkan.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Kualitas Produk *Bracket Lcd TV*

Kualitas Produk merupakan salah satu indikator yang penting dan harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Dimana, tujuan dari perusahaan salah satunya yaitu untuk meraih keuntungan dan dapat terus mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil data responden, dapat dilihat tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk pada *bracket lcd tv* yang diperoleh dari hasil kuisisioner, dan dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Kinerja

Tabel 4.9 Pendapat Responden tentang produk mudah untuk dirakit

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	41	164	41
Kurang setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	358	100
Total Tanggapan Responden		71,6%		

Sumber :Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang produk mudah untuk dirakit dimana 14% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 36% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 41% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki tingkat kemudahan yang baik dalam perakitan produk.

Tabel 4.10 Pendapat Responden Tentang Keamanan Produk Untuk TV

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	34	102	34
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	364	100
Total Tanggapan Responden		72,8%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat keamanan produk untuk tv dimana 12% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 34% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 48% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki tingkat keamanan yang baik terhadap TV.

2. Kehandalan

Tabel 4.11 Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Alat Bantu Pemasangan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	37	111	37
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	354	100
Total Tanggapan Responden			70,8%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang kelengkapan alat bantu pemasangan dimana 16% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 37% menyatakan kurang setuju, 8% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 37% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki kelengkapan alat bantu pemasangan yang baik.

Tabel 4.12 Pendapat Responden Tentang Produk Dapat Membuat Posisi TV Naik-Turun

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	70	15
Setuju	4	33	132	33
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	332	100
Total Tanggapan Responden		66,4%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang produk dapat membuat posisi tv naik-turun dimana 15% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 31% menyatakan kurang setuju, 16% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 33% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk dapat membuat posisi TV naik - turun yang baik.

3. Keistimewahan

Tabel 4.13 Pendapat Responden Tentang Kemudahan Dan Fleksibel Dalam Pemakaiannya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	34	136	34
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	313	100

Total Tanggapan Responden	62,6%
---------------------------	-------

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya dimana 14% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 27% menyatakan kurang setuju, 10% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 34% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 6%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya yang baik.

Tabel 4.14 Pendapat Responden Tentang Desain Produk *Simple*

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	361	100
Total Tanggapan Responden			72,2%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang desain produk *simple* dimana 14% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 30% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 46% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki desain yang *simple*.

4. Kemampuan Pelayanan

Tabel 4.15 Pendapat Responden Tentang Kemudahan Pembelian Barang

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	6
Setuju	4	37	148	37
Kurang Setuju	3	38	114	38
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	325	100
Total Tanggapan Responden			65%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat kemudahan pembelian barang dimana 6% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 38% menyatakan kurang setuju, 14% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 38% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden kurangsetuju bahwa produk memiliki kemudahan pembelian produk.

Tabel 4.16 Pendapat Responden Tentang Variasi Warna

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	43	126	43
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	339	100
Total Tanggapan Responden			67,8%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat kemampuan pelayanan dimana 8% menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan setuju, 43% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 43% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidaksetuju bahwa produk memiliki variasiwarna.

5. Daya tahan

Tabel 4.17 Pendapat Responden Tentang Produk Tahan Lama

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8
Setuju	4	35	140	35
Kurang Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	330	100
Total Tanggapan Responden		66%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat ketahanan produk dimana 8% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 40% menyatakan kurang setuju, 13% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 40% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden kurangsetuju bahwa produk tahan lama.

Tabel 4.18 Pendapat Responden Tentang Tidak Mudah Berkarat

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	80	18
Setuju	4	32	128	32

Kurang Setuju	3	41	123	41
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	2	12	2
Jumlah		100	357	100
Total Tanggapan Responden	71,4%			

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tidak mudah berkarat dimana 18% menyatakan sangat setuju, 32% menyatakan setuju, 41% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 41% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden kurangsetuju bahwa produk tidakmudahberkarat.

Berikut merupakan nilai rata – rata tanggapan responden variabel kualitas produk :

Tabel 4.19 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
A. Kualitas Produk				
Kinerja				
1	Kumudahan merakit produk	358	71,6	72,2
2	Keamanan produk untuk TV	364	72,8	
Kehandalan				
3	Kelengkapanalat bantu pemasangan	354	70,8	68,6
4	Produk dapat membuat posisi tv naik-turun	332	66,4	
Keistimewahan				
5	Kemudahan dan	313	62,6	

	fleksibel dalam pemakaiannya			67,4
6	Desain produk <i>simple</i>	361	72,2	
Kemampuan Pelayanan				
7	Kemudahan pembelian barang	325	65	66,4
8	Variasi warna	339	67,8	
Daya Tahan				
9	Produk tahan lama	330	66	68,7
10	Tidak mudah berkarat	357	71,4	
Rata –rata		68,6 %		

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil diatas nilai rata-rata untuk indikator kinerja yaitu sebesar 72,2%, untuk kehandalan yaitu sebesar 68,6%, keistimewahan 67,4%, kemampuan pelayanan 66,4%, dan daya tahan sebesar 68,7%. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada produk *Bracket Lcd TV* maka dapat dilihat dari hasil rata – rata total tanggapan responden. Berdasarkan tabel hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kualitas produk yakni sebesar 68,6%. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 60% – 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Bracket Lcd TV* baik hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden mengenai indikator kinerja, kehandalan, keistimewahan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan. Nilai rata – rata tanggapan responden yang paling besar adalah pada indikator kinerja dengan instrumen “Keamanan produk untuk TV” sebesar 72,8%. Sedangkan nilai rata – rata indikator terkecil yaitu pada pernyataan “kemudahan pembelian barang” dan “variasi warna” sebesar 66,4%

4.3.2 Kepuasan Konsumen *Bracket LCD TV*

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dan harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Dimana, tujuan dari perusahaan salah satunya yaitu dapat melayani semua keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Berdasarkan hasil data responden, dapat dilihat tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen pada *Bracket Lcd TV* yang diperoleh dari hasil kuisioner, dan dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Kesesuaian harapan

Tabel 4.20 Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	4	20	4
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	348	100
Total Tanggapan Responden		69,6%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang kesesuaian kinerja dengan harapan dimana 4% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 39% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki kesesuaian kinerja dengan harapan yang baik.

Tabel 4.21 Pendapat Responden Tentang Keistimewahan Dengan Harapan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	369	100
Total Tanggapan Responden		73,8%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat keistimewahan dengan harapan dimana 14% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 30% menyatakan kurang setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki keistimewahan dengan harapan yang baik.

Tabel 4.22 Pendapat Responden Tentang Kemampuan Pelayanan Dengan Harapan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	15	30	15
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	324	100
Total Tanggapan Responden		64,8%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang kemampuan pelayanan dengan harapan dimana 5% menyatakan sangat setuju. 39% menyatakan setuju, 36% menyatakan kurang setuju, 15% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 39% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki kemampuan pelayanan dengan harapan yang baik.

2. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 4.23 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Kinerja Produk

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	36	156	36
Kurang Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	353	100
Total Tanggapan Responden			70,6%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang tingkat keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk dimana 13% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 35% menyatakan kurang setuju, 11% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 36% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk yang baik.

Tabel 4.24 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Keistimewahan Produk

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Jumlah		100	388	100
Total Tanggapan Responden		77,6%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk dimana 26% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju, 10% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 48% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk yang baik.

Tabel 4.25 Pendapat Responden Tentang Keinginan Berkunjung Kembali Karena Kemampuan Pelayanan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	2	10	2
Setuju	4	12	48	12
Kurang Setuju	3	39	118	39
Tidak Setuju	2	43	86	43
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	266	100
Total Tanggapan Responden		52,3%		

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan dimana 2% menyatakan sangat setuju, 12% menyatakan setuju, 39% menyatakan kurang setuju, 43% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan tidak setuju dengan persentase 43% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa produk memiliki keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Tabel 4.26 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan *Simple*

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	331	100
Total Tanggapan Responden			66,2%	

Sumber :Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple dimana 5% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 45% menyatakan kurang setuju, 10% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan kurangsetuju dengan persentase 45% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden kurang setuju bahwa keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan *simple*.

Tabel 4.27 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Mudah Dan Fleksibel Dalam Pemakaiannya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	9	18	9

Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	360	100
Total Tanggapan Responden	72%			

Sumber :Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya dimana 15% menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 31% menyatakan kurang setuju, 9% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 43% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya baik.

Tabel 4.28 Pendapat Responden Tentang Keinginan Merekomendasikan Kepada Teman Atau Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Mudah Dalam Pemasangannya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	37	148	37
Kurang Setuju	3	34	102	34
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	343	100
Total Tanggapan Responden	68,6%			

Sumber :Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya dimana 13% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 34% menyatakan kurang setuju, 12% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan

setuju dengan persentase 37% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya baik.

Berikut merupakan nilai rata – rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen :

Tabel 4.29 Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
A. Kepuasan Konsumen				
Kesesuaian Harapan				
1	Kesesuaian kinerja dengan harapan	348	69,6	69,4
2	Keistimewahan dengan harapan	369	73,8	
3	Kemampuan pelayanan dengan harapan	324	64,8	
Minat Berkunjung Kembali				
4	Keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk	353	70,6	66,8
5	Keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk	388	77,6	
6	Keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan	266	52,3	
Kesediaan Merekomendasikan				
7	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple	331	66,2	

8	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya	360	72	68,9
9	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya	343	68,6	
Rata-rata		68,37%		

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil diatas nilai rata-rata untuk indikator kesesuaian harapan yaitu sebesar 69,4%, untuk minat berkunjung kembali yaitu sebesar 66,8%, dan kesediaan merekomendasikan 68,9. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada produk *Bracket Lcd TV* maka dapat dilihat dari hasil rata – rata total tanggapan responden. Berdasarkan tabel hasil rata – rata tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen yakni sebesar 68,37%. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 60% – 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen baik hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden mengenai indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Nilai rata – rata tanggapan responden yang paling besar adalah pada indikator minat berkunjung kembali dengan instrumen “Tingkat keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk” sebesar 77,6%. Sedangkan nilai rata – rata indikator terkecil yaitu pada indikator Minat berkunjung kembali dengan instrumen “Tingkat keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan” sebesar 52,3%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Analisis Regresi Sederhana

Semua data yang telah dikumpulkan kemudian di olah dan di analisis dari semua variabel dengan teknik analisis statistik dengan regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan *software statistic* yaitu dengan SPSS 23. Dengan menggunakan analisis regresi sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel. Sebelum melakukan regresi, uji asumsi klasik harus terpenuhi dahulu diantaranya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 23. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil *outputKolmogrov-Smirnov* :

Tabel 4.30 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26379041
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,056
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Oleh sebab itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data telah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF), yaitu :

- 1 Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
- 2 Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi

Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas

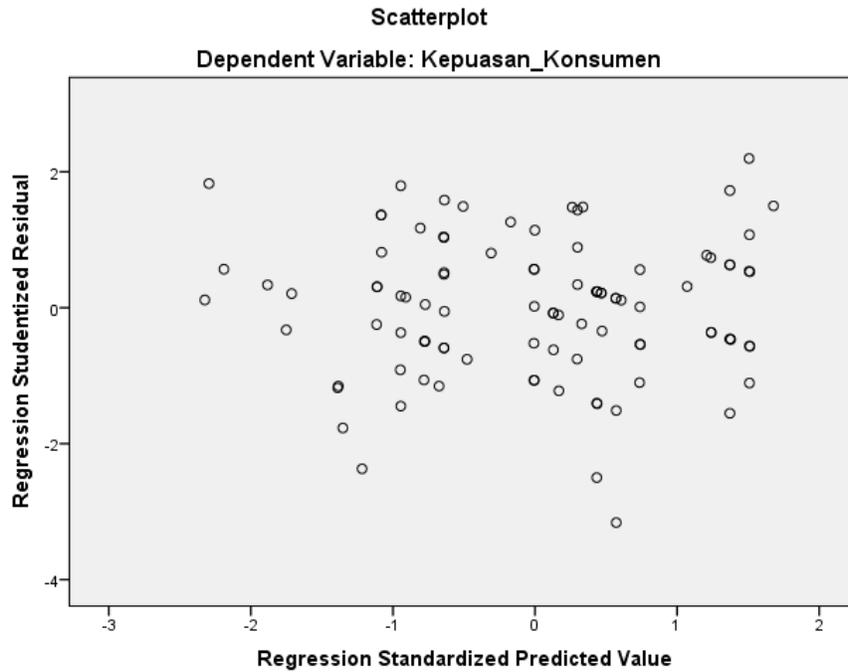
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,816	2,313		2,082	,040		
	Kulaitas_Produk	,751	,066	,755	11,401	,000	,167	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada kualitas produk sebesar 0,167 dan nilai VIF sebesar 1,000. Oleh karena itu nilai Tolerance dari keempat variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastitas

Untuk pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan pada gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Dapat dipastikan bahwa tidak ada terjadi masalah Heteroskedastitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya.

Tabel 4.32 Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,566	3,280	1,659

a. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,659 dengan $n = 100$ dan $k = 2$ maka didapat nilai DU sebesar 1,715. Oleh karena itu kriteria uji autokorelasi adalah $DU < DW < (4 - DU)$ maka hasil dari autokorelasi adalah

1,6337 < 1,659 < 1,7152. Maka dapat disimpulkan tidak adanya terjadi autokorelasi antar nilai residual.

5. Analisis Regresi Berganda

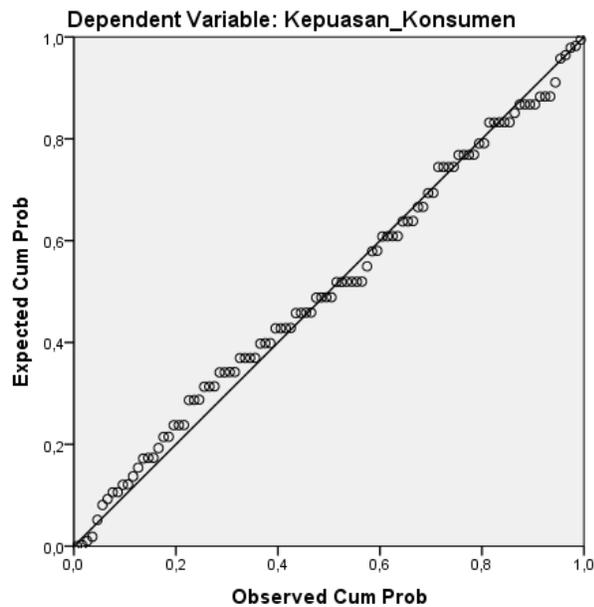
Analisis regresi berganda yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Bracket Lcd TV*. Berikut adalah hasil regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel 4.33 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,152	2,344		2,198	,000
	Kinerja	,590	,379	,153	1,657	,000
	Kehandalan	,323	,246	,103	1,717	,000
	Keistimewaan	,974	,323	,290	3,020	,000
	Kemampuan_Pelayanan	1,032	,325	,267	3,180	,002
	Daya_Tahan	,796	,284	,236	2,804	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Regresi Berganda

Dari tabel dan gambar di atas dengan menggunakan program SPSS 23, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,152 + 0,590KJ + 0,323KD + 0,974KM + 1,032KP + 0,796DT$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, bahwa dapat diinterpretasikan seperti berikut :

1. Kinerja terhadap kepuasan konsumen
Jika kinerja(KJ) mengalami kenaikan sementara kehandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen
2. Kehandalan terhadap kepuasan konsumen
Jika kehandalan(KD) mengalami kenaikan sementara kinerja, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen
3. Keistimewaan terhadap kepuasan konsumen
Jika keistimewaan(KW) mengalami kenaikan sementara kinerja, kehandalan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen
4. Kemampuan pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Jika kemampuan pelayanan(KP) mengalami kenaikan sementara kinerja, kehandalan, keistimewaan, dan daya tahan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen
5. Daya tahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Jika daya tahan(DT) mengalami kenaikan sementara kinerja, kehandalan, keistimewaan, dan kemampuan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen
6. Uji koefisien determinasi

Tabel 4.34 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,566	3,280

a. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dan kemudian angka *R Square* di ubah dalam bentuk persen yang berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil *output* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,755 dan jika didalam persentasekan adalah $0,755 \times 100\% = 75,5\%$ yang berarti bahwa kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji pengaruh secara parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti signifikan antara indikator kinerja, kehandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.35 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,152	2,344		2,198	,000
	Kinerja	,590	,379	,153	1,657	,000
	Kehandalan	,323	,246	,103	1,717	,000
	Keistimewaan	,974	,323	,290	3,020	,000
	Kemampuan_Pelayanan	1,032	,325	,267	3,180	,002
	Daya_Tahan	,796	,284	,236	2,804	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

1. Uji kinerja

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,657 > 1,660$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kinerja secara parsial berpengaruh kepuasan konsumen

2. Uji kehandalan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,717 > 1,660$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kehandalan secara parsial berpengaruh kepuasan konsumen

3. Uji keistimewaan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,020 > 1,660$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya keistimewaan secara parsial berpengaruh kepuasan konsumen

4. Uji kemampuan pelayanan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,180 > 1,660$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kemampuan pelayanan secara parsial berpengaruh kepuasan konsumen

5. Uji daya tahan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,804 > 1,660$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya daya tahan secara parsial berpengaruh kepuasan konsumen

8. Uji Secara Simultan

Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini apakah variabel independen (X) yaitu indikator dari kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Variabel independen dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas (F-statistic) < 0,05

Tabel 4.36 Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398,780	1	1398,780	129,986	,000 ^b
	Residual	1054,580	98	10,761		
	Total	2453,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produ

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji F-Statistik sebesar 129,986 dengan probabilitas 0,000000. Nilai signifikansi F ($0,000000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan

bahwa kinerja, kehandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya mengenai Pengaruh kualitas produk *Bracket Lcd* TV terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sejin Tangerang (Studi kasus pada konsumen *bracket lcd tv* PT.Sejin di wilayah Kecamatan Pagedangan), maka peneliti dapat menarik simpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi tempat yang diteliti.

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Sejin Tangerang adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 68,6%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% – 80%) artinya bahwa kualitas produk pada PT. Sejin Tangerang baik.
2. Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 68,37% dimana nilai tersebut ada pada interval (60% - 80%) yang artinya bahwa kepuasan konsumen pada PT. Sejin Tangerang baik..
3. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,751 yang artinya jika kualitas produk (KP) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh linear dengan kepuasan konsumen. Dan hasil dari koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 57% .

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Sejin Tangerang maka peneliti akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna dan bisa menjadi bahan masukan serta pertimbangan-pertimbangan bagi PT. Sejin Tangerang dan pihak akademis yaitu sebagai berikut :

1. Praktis

- a. Terdapat kelemahan pada pernyataan “kemudahan pembelian barang” dan “variasi warna” pada variabel kualitas produk, rendahnya pendistribusian *bracket*

LCD TV PT. Sejin Tangerang dikarenakan masih kurang mudah untuk mendapatkan *Bracket Lcd TV* yang memungkinkan kurangnya pendistribusian *Bracket Lcd TV* yang diproduksi oleh PT. Sejin Tangerang. Maka dari itu, disarankan untuk PT. Sejin Tangerang menambah pendistribusian produk *Bracket Lcd TV* ke berbagai daerah, agar dapat membantu konsumen yang membutuhkan produk *Bracket Lcd TV* dari PT. Sejin Tangerang.

- b. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat kelemahan pada indikator ketersediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan daya tarik konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat. Jika dilihat dari hasil tanggapan keluhannya yaitu mengenai kemampuan pelayanan atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk *Bracket Lcd TV*. Maka dari itu, disarankan untuk pihak PT. Sejin Tangerang untuk meningkatkan atau berekspansi dalam pendistribusian *Bracket Lcd TV* kepada konsumen

2. Teoritis

Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Secara teoritis, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut terhadap faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti, agar memberikan masukan untuk perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin, (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro, (2016), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: penerbit LaksBang PRESSindo.
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, (2016). *Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Lupiyoadi, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhman Kurniawan, Arief, (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant
- Saleleng Nia C.M, (2017). *Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta
- Sudaryono, (2017). *Perilaku konsumen*. Jakarta. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suparyanto & Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT. Indeks
- Wijayanti. (2016). *Marketing Plan! Perlukah? : Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

Jurnal :

Aditya Ardha Anggie. P. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Alat Elektronik pada Toko Ardha Elektronik*. Electronic Theses and Dissertations. Tersedia di <http://eprints.ums.ac.id/41721/>. [Diakses pada 14 September 2019]

Muhammad Amir. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*. AKMEN Jurnal Ilmiah . Vol 15 No 3 (2018). Tersedia di <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/322/326>. [Diakses pada 14 September 2019]

Periyanto (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan AC LG (Studi Kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor)*.

Santoso, Agus Budi. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan TV Merek LG Tipe Flatron RT29-FA33R di Surabaya*. Journal HD28 Management. Industrial Management (2019). Tersedia di <https://onesearch.id/Record/IOS2668.7506>. [diakses pada 24 september 2020]

Zamroni. (2018). *Pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen produk elektronik merek polytron di kabupaten kodus*. Digilib Unnes. Tersedia di <https://lib.unnes.ac.id/881/>. [Diakses pada 15 September 2019]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firdatul Asyifa

Alamat : Kp. Jatake Desa Jatake Rt 002/Rw 002

Kecamatan : Pagedangan

Kabupaten : Tangerang

Tempat Tanggal Lahir: Tangerang, 23 September 1997

Agama : Islam

Pendidikan :

SD : Sdn Kadusirung II (2003–2009)

MTS : Mts Negeri Legok (2009–2012)

SMA : Sman 17 Kab. Tangerang (2012-2015)

PERGURUAN TINGGI : Universitas Pakuan Bogor (2015– 2021)

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRACKET LCD* TV TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. SEJIN TANGERANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *BRACKET LCD* TV PT. SEJIN DI
WILAYAH KECAMATAN PAGEDANGAN)

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya Firdatul Asyifa, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan tugas akhir kuliah (Skripsi). Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini, kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Petunjuk : berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan kesadaran anda.

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. <25 tahun
 - b. 25 – 35 tahun
 - c. 35 -55 tahun
 - d. > 55 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
4. Pendapatan :
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000

- b. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 d. > Rp 7.000.000

2. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab benar

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan untuk Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan					
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1.	Kemudah merakit produk					
2.	Keamanan produk untuk tv					
Kehandalan						
3.	Kelengkapan alat bantu pemasangan					
4.	Produk dapat membuat posisi tv naik-turun					
Keistimewahan						
5.	Kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya					
6.	Desain produk <i>simple</i>					
Kemampuan Pelayanan						
7.	Kemudahan pembelian barang					

8.	Variasi warna					
Daya Tahan						
9.	Produk tahan lama					
10.	Tidak mudah berkarat					

B. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan					
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1.	Kesesuaian kinerja dengan harapan					
2.	Keistimewahan dengan harapan					
3.	Kemampuan pelayanan dengan harapan					
Minat berkunjung kembali						
4.	Keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk					
5.	Keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk					
6.	Keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan					
Kesediaan merekomendasikan						
7.	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple					
8.	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya					
9.	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya					

TERIMAKASIH

Lampiran 2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
1. Laki-laki	54
2. Perempuan	46
Usia	
< 25 tahun	13
25 - 35 tahun	42
35 – 55 tahun	26
>55 tahun	19
Pekerjaan	
Mahasiswa	19
Wirausaha	35
Pegawai Negeri	6
Pegawai Swasta	26
Lainnya	14
Pendapatan	
< Rp. 3.000.000	45
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	40
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	14
>Rp. 7.000.000	1

Lampiran 3. Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
A. Kualitas Produk				
Kinerja				
1	Kumudahan merakit produk	358	71,6	72,2
2	Keamanan produk untuk TV	364	72,8	
Kehandalan				
3	Kelengkapan alat bantu pemasangan	354	70,8	68,6
4	Produk dapat membuat posisi tv naik-turun	332	66,4	
Keistimewahan				
5	Kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya	313	62,6	67,4
6	Desain produk <i>simple</i>	361	72,2	
Kemampuan Pelayanan				
7	Kemudahan pembelian barang	325	65	66,4
8	Variasi warna	339	67,8	
Daya Tahan				
9	Produktahan lama	330	66	68,7
10	Tidak mudah berkarat	357	71,4	
Rata –rata		68,6 %		

Lampiran 4. Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
A. Kepuasan Konsumen				
Kesesuaian Harapan				
1	Kesesuaian kinerja dengan harapan	348	69,6	69,4
2	Keistimewahan dengan harapan	369	73,8	
3	Kemampuan pelayanan dengan harapan	324	64,8	
Minat Berkunjung Kembali				
4	Keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk	353	70,6	66,8
5	Keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk	388	77,6	
6	Keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan	266	52,3	
Kesediaan Merekomendasikan				
7	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple	331	66,2	68,9
8	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya	360	72	

9	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya	343	68,6	
Rata –rata			68,37%	

Lampiran 5. Jawaban Responden

no	data responden				Kinerja		Kehandalan	
	Jk	USIA	PKJ	PNDPTN	A1	A2	A3	A4
1	2	2	2	2	5	4	5	5
2	1	2	2	2	4	4	4	4
3	1	4	3	3	3	2	2	5
4	1	4	2	2	4	4	5	5
5	2	3	3	1	4	4	5	3
6	1	3	5	2	2	2	3	2
7	2	3	3	3	3	4	4	3
8	1	3	3	3	4	4	3	1
9	2	2	4	1	5	5	5	5
10	2	2	4	1	2	3	4	4
11	1	2	1	2	4	3	4	2
12	2	1	1	1	2	4	1	4
13	2	3	4	2	3	4	5	5
14	2	2	4	1	4	5	5	4
15	2	4	4	2	4	5	4	5
16	2	2	5	1	5	5	4	5
17	1	3	2	2	5	4	5	3
18	1	2	2	2	5	1	3	2
19	1	2	2	1	4	4	3	3
20	1	2	2	1	5	4	3	1
21	2	3	4	1	5	3	4	5
22	1	2	5	2	3	3	5	4
23	1	2	5	2	4	5	5	3
24	1	3	5	2	5	4	4	3
25	1	2	2	3	3	5	4	3
26	2	4	4	1	5	5	4	3
27	2	2	4	1	4	5	4	3
28	1	1	5	2	1	4	5	3
29	1	4	2	1	2	2	5	2
30	1	3	2	2	5	4	2	5
31	2	4	4	1	4	4	4	2
32	2	3	4	2	4	4	4	2
33	2	3	2	2	3	4	3	4
34	1	2	2	1	3	4	4	4
35	1	3	3	2	3	4	4	3
36	1	1	1	2	4	4	2	2

37	1	2	2	1	3	4	4	4
38	2	2	2	1	4	3	3	3
39	1	2	2	4	3	3	3	3
40	2	3	4	1	3	3	4	3
41	2	4	4	1	3	4	3	3
42	2	4	2	1	3	3	4	4
43	2	2	5	3	3	4	3	1
44	1	2	2	1	4	3	3	4
45	2	3	5	3	3	3	3	4
46	2	2	4	1	3	3	4	4
47	2	4	3	3	3	3	3	4
48	2	4	4	1	3	3	3	4
49	2	3	4	1	4	4	4	4
50	2	3	2	2	4	3	3	2
51	1	3	2	2	4	3	4	4
52	1	1	1	1	4	3	4	4
53	1	2	1	1	4	3	3	4
54	2	2	1	2	3	4	4	4
55	1	1	2	1	3	4	3	3
56	2	1	2	2	4	4	3	3
57	1	1	5	2	3	3	3	3
58	1	2	1	2	3	4	4	1
59	1	2	1	2	3	4	3	3
60	1	2	2	1	3	4	3	3
61	1	1	1	2	4	3	4	2
62	1	1	1	1	4	4	3	2
63	2	1	1	1	4	3	3	4
64	2	2	4	1	4	3	3	4
65	2	4	4	2	4	3	3	3
66	1	2	2	2	4	3	4	2
67	1	2	2	1	2	3	3	3
68	2	3	2	2	2	4	4	4
69	2	3	4	2	4	2	3	3
70	1	4	2	3	4	3	3	4
71	1	4	2	1	3	3	3	4
72	1	3	5	3	2	3	2	2
73	1	2	2	1	4	4	3	3
74	1	2	2	2	3	3	1	4
75	2	2	4	1	3	3	3	3
76	2	1	1	1	3	4	4	2

77	2	1	2	1	3	4	2	3
78	2	4	4	2	4	1	4	4
79	1	2	2	2	1	3	3	3
80	2	4	4	1	4	3	4	4
81	1	2	1	2	4	4	3	3
82	1	2	1	2	3	4	3	4
83	1	2	1	1	3	4	4	4
84	1	2	1	2	3	4	5	4
85	1	2	1	1	5	4	3	5
86	1	3	4	1	4	4	5	5
87	1	2	1	1	4	4	4	5
88	2	2	4	2	4	4	1	1
89	2	4	4	1	4	4	2	5
90	1	4	2	1	5	4	5	5
91	2	4	4	2	5	3	5	2
92	2	1	1	1	5	3	4	2
93	2	4	4	1	3	3	3	4
94	2	2	5	3	4	4	4	4
95	2	2	5	3	4	5	4	3
96	1	3	5	3	3	5	2	2
97	1	3	5	2	3	5	3	4
98	1	3	2	2	3	5	4	3
99	1	3	2	3	4	4	5	5
100	1	3	2	3	4	4	2	3

Keistimewaan		Kemampuan Pelayanan		Daya Tahan		Total
A5	A6	A7	A8	A9	A10	
5	2	3	3	3	5	40
4	2	4	3	4	4	37
3	4	2	3	3	3	30
4	4	3	4	4	4	41
4	3	3	3	4	4	37
2	2	3	3	2	2	23
3	4	4	4	3	3	35
4	3	3	3	4	4	33
5	5	3	4	3	5	45
2	3	4	3	2	2	29
4	3	4	4	4	4	36
2	4	1	4	2	2	26
3	1	3	4	3	3	34
4	4	3	3	4	4	40
4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	3	5	44
5	4	3	4	3	5	41
5	4	3	3	3	5	34
4	4	3	4	4	4	37
5	2	3	3	3	5	34
5	4	4	3	3	5	41
3	4	3	3	3	3	34
4	4	3	3	4	4	39
5	4	4	3	3	5	40
3	5	4	3	3	3	36
5	5	4	3	3	5	42
4	5	4	3	4	4	40
1	1	3	3	1	1	23
2	5	3	2	2	2	27
5	5	2	3	3	5	39
4	3	2	4	3	3	33
4	4	2	4	4	4	36
3	3	4	3	3	3	33
4	3	4	4	3	3	36
4	3	3	4	3	3	34

2	4	2	2	2	4	28
4	3	4	4	3	3	36
3	3	3	3	1	3	29
3	4	3	3	3	4	32
4	3	3	4	4	3	34
4	3	3	4	3	4	34
4	3	4	4	4	3	36
3	3	1	3	1	4	26
3	4	4	3	3	4	35
4	4	4	4	3	4	36
3	3	4	3	3	3	33
3	3	4	3	4	4	34
3	4	4	3	2	4	33
3	4	4	3	4	4	38
3	4	2	3	4	3	31
3	4	4	3	4	4	37
1	4	4	1	4	3	32
1	3	4	1	3	3	29
4	3	4	4	2	3	35
4	3	3	4	3	3	33
4	4	3	4	4	3	36
3	3	3	3	4	3	31
3	4	1	3	3	4	30
4	4	3	4	4	3	35
3	4	3	3	3	3	32
4	4	2	4	3	3	33
4	4	2	4	4	4	35
3	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	3	3	36
4	4	3	4	3	3	34
2	4	2	2	2	4	29
2	3	3	3	3	3	28
2	4	4	3	4	3	34
4	2	2	3	3	2	28
4	3	3	3	4	3	34
3	3	3	4	4	2	32
2	3	3	2	2	3	24
4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	1	4	3	28
3	3	3	3	3	3	30

3	4	4	4	2	4	34
3	4	4	2	4	3	32
4	1	1	4	2	3	28
1	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	4	3	35
4	4	2	4	4	4	36
1	5	4	5	4	5	38
1	5	4	5	5	4	39
4	4	4	4	2	1	35
4	4	5	4	5	5	44
4	4	5	4	4	3	42
5	4	5	4	4	4	43
5	5	1	5	5	4	35
4	5	5	5	4	5	43
5	2	5	2	5	5	43
4	5	2	5	5	2	38
4	4	2	4	4	3	35
3	2	4	2	5	5	34
4	5	4	5	5	4	43
4	5	3	5	3	3	39
2	3	2	3	2	5	29
4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	1	5	33
5	5	5	5	5	4	47
4	4	3	4	4	5	37

Kepuasan Konsumen									TOTAL
Kesesuaian Harapan			Minat Berkunjung kembali			Kesediaan Merekomendasikan			
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	
3	5	2	2	3	3	3	5	2	28
4	4	2	2	4	4	4	4	2	30
3	3	4	4	2	3	3	3	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
3	5	3	3	3	3	3	5	3	31
2	2	3	3	4	2	2	2	3	23
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
2	2	4	4	1	2	2	2	4	23
3	3	1	1	3	3	3	3	1	21
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	4	4	4	3	3	5	4	35
3	5	4	4	3	3	3	5	4	34
3	5	4	4	3	3	3	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	5	2	2	3	3	3	5	2	28
3	5	4	4	4	3	3	5	4	35
3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	5	4	4	4	3	3	5	4	35
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	5	3	3	4	3	3	5	3	32
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
2	2	3	3	3	2	2	2	3	22
3	5	3	3	2	3	3	5	3	30
4	4	3	3	2	4	4	4	3	31
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	3	2	2	2	2	4	3	2	24

4	3	3	3	4	4	4	3	3	31
4	3	4	1	3	3	4	3	4	29
4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
4	3	2	4	3	4	4	3	2	29
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	3	2	4	4	4	4	3	2	30
4	3	3	1	1	3	4	3	3	25
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
4	3	3	2	4	3	4	3	3	29
4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
3	4	3	4	4	1	3	4	3	29
3	4	4	3	4	1	3	4	4	30
3	4	3	2	4	4	3	4	3	30
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	1	3	1	3	4	4	1	25
4	4	2	4	3	4	4	4	2	31
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	3	3	2	4	3	3	3	27
3	3	4	4	2	4	3	3	4	30
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
3	3	2	2	2	2	3	3	2	22
3	4	2	2	3	3	3	4	2	26
4	4	2	2	4	3	4	4	2	29
3	2	4	4	2	3	3	2	4	27
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
4	4	3	3	3	1	4	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	4	4	2	3	3	27

4	3	3	3	4	2	4	3	3	29
2	4	4	4	1	4	2	4	4	29
3	4	1	1	3	3	3	4	1	23
4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
3	4	3	5	3	4	4	3	5	34
3	4	4	5	4	5	4	4	5	38
3	4	5	5	4	3	4	5	5	38
5	4	3	5	3	5	4	3	5	37
4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
4	4	4	5	5	3	4	4	5	38
4	4	1	4	4	4	4	1	4	30
4	4	2	5	4	3	4	2	5	33
5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
5	3	5	5	4	5	3	5	5	40
5	3	4	4	3	5	3	4	4	35
3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
4	4	4	5	4	3	4	4	5	37
4	5	4	3	4	2	5	4	3	34
3	5	2	4	3	3	5	2	4	31
3	5	3	5	4	3	5	3	5	36
3	5	4	5	4	3	5	4	5	38
4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
4	4	2	5	4	4	4	2	5	34

Lampiran 6. Uji Validitas

1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kinerja					
1	Produk mudah untuk dirakit	0,647	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Keamanan produk untuk tv	0,368	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kehandalan					
3	Kelengkapan alat bantu pemasangan	0,447	0,361	rhitung > rtabel	Valid
4	Produk dapat membuat posisi tv naik-turun	0,393	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Keistimewaan					
5	Kemudahan dan fleksibel dalam pemakaiannya	0,383	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6	Desain produk simple	0,429	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kemampuan pelayanan					
7	Kemudahan pembelian barang	0,455	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Variasi warna	0,583	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Daya tahan					
9	Produk tahan lama	0,551	0,361	rhitung > rtabel	Valid
10	Tidak mudah berkarat	0,557	0,361	rhitung > rtabel	Valid

2. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kesesuaian harapan					
1	Kesesuaian kinerja dengan	0,467	0,361	rhitung > rtabel	Valid

	harapan				
2	Keistimewahan dengan harapan	0,601	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3	Kemampuan pelayanan dengan harapan	0,487	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Minat Bekunjung Kembali					
4	Keinginan berkunjung kembali karena kinerja produk	0,538	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5	Keinginan berkunjung kembali karena keistimewahan produk	0,401	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6	Keinginan berkunjung kembali karena kemampuan pelayanan	0,374	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kesediaan Merekomendasikan					
7	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan simple	0,411	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dan fleksibel dalam pemakaiannya	0,584	0,361	rhitung > rtabel	Valid
9	Keinginan merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena produk yang ditawarkan mudah dalam pemasangannya	0,604	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	9

Lampiran 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26379041
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,056
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,816	2,313		2,082		,040
	Kulaitas_Produk	,751	,066		11,401		,000
							,167
							1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Lampiran 10. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,566	3,280	1,659

a. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 11. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,152	2,344		2,198	,000
	Kinerja	,590	,379	,153	1,657	,000
	Kehandalan	,323	,246	,103	1,717	,000
	Keistimewaan	,974	,323	,290	3,020	,000
	Kemampuan_Pelayanan	1,032	,325	,267	3,180	,002
	Daya_Tahan	,796	,284	,236	2,804	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 12. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,566	3,280

a. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 13. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,152	2,344		2,198	,000
	Kinerja	,590	,379	,153	1,657	,000
	Kehandalan	,323	,246	,103	1,717	,000
	Keistimewaan	,974	,323	,290	3,020	,000
	Kemampuan_Pelayanan	1,032	,325	,267	3,180	,002
	Daya_Tahan	,796	,284	,236	2,804	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 14. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398,780	1	1398,780	129,986	,000 ^b
	Residual	1054,580	98	10,761		
	Total	2453,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kulaitas_Produ