

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI
PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. SOPHIE MARTIN INDONESIA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

NAMA : LINA FITRI ANDRIYANI

NIM : 03103-048



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI
PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. SOPHIE MARTIN INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

NAMA : LINA FITRI ANDRIYANI

NIM : 03103-048



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lina Fitri Andriyani
Nim : 03103-048
Program Study : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sophie Martin Indonesia”.**
Tanggal Ujian Skripsi : 18 September 2007

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Daru Asih, SE. M.Si)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal:

(Tafiprios, SE. MM)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Motivasi Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen) ”.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya baik material maupun spiritual khususnya kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang tanpa henti mengalirkan do'a untuk keselamatan dan keberhasilan penulis serta memberikan semangat baik spirituil, moril dan materiil.
2. Bapak Drs.Hadri Mulya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Tafiprios, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Daru Asih, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran selama penyusunan maupun penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, karyawan dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan yang tiada ternilai dalam penyelesaian studi penulis.

6. Seluruh keluarga, Kakakku tersayang Mba Rini, mba lilis, mas zuhri, mas bayu, keponakanqu yang imut & oks bgt demas eka pradisa, syabrina aulia putri, serta sepupuku tersayang eva, Keluarga di Wonogiri yang telah memberikan motivasi dan doa, selama penulisan skripsi ini.
7. Kekasihku tercinta Andelan Ajiasta (Aan) beserta keluarga (Om, Tante, Ade-adequ Bagus & Puput) yang selalu membantu dengan sabar, mendukung dan memberikan pengertian dan doa selama penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman angkatan 2003 teman seperjuangan dan sepenanggungan terutama bimbingan ibu daru asih, hari, ato,dll
9. Sahabat *hang out* bareng Ghina, Meyga, Ratna,
10. Teman baikku Ersu, Rini, Baskoro, Mute, Mba Mae, Gerandong, anak-anak kosan melati thxu, Untuk semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan dan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta menambah wawasan pemikiran bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis,

Lina Fitri Andriyani
NIM : 03103-048

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	4
D. Pembatasan Masalah	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
1. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	6
2. Memilih dan Mengembangkan Produk.....	6
3. Mengembangkan Program Komunikasi.....	7
4. Memperkenalkan Produk ke konsumen	7
B. Bauran Pemasaran.....	7
a. Produk	7
b. Harga	8

c. Lokasi.....	8
d. Promosi	8
C. Konsep Pemasaran	11
D. Pengertian Produk	11
E. Kualitas Produk.....	12
a. Kinerja.....	12
b. Keistimewaan.....	12
c. Keandalan.....	12
d. Kesesuaian	12
e. Serviceability	13
f. Estetika.....	13
g. Kualitas	13
F. Pengertian Motivasi Pembelian.....	14
G. Pengertian Minat beli konsumen.....	16
H. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
I. Harapan dan Kepuasan konsumen	18

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	19
1. Lokasi Perusahaan.....	19
2. Sejarah singkat perusahaan	19
3. Visi dan misi perusahaan	21
B. Metode Penelitian	22
C. Hipotesis.....	22

D. Populasi dan sample penelitian	24
E. Variabel dan pengukurannya.....	25
F. Devinisi Operasional Variabel	27
G. Metode Pengumpulan Data	29
H. Metode Analisis Data.....	30
a. Dengan menggunakan deskriptif kuantitatif	30
b. Analisis statistic regresi berganda linier	30
c. Uji simultan dengan F-test	31
d. Uji hipotesis	32
BAB 4	
ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Tahap Prapenelitian.....	33
1. Persiapan pengumpulan data.....	33
a. Pemilihan responden	33
b. Pembuatan kuesioner pendahuluan	33
c. Penyebaran kuesioner pendahuluan	33
2. Identitas responden	33
a. Jenis kelamin.....	35
b. Usia	35
c. Tingkat penghasilan	36
d. Status	37
e. Pendidikan.....	39
B. Analisis Kualitas Produk.....	40
C. Analisis Motivasi Pembelian	45

D. Analisis Kepuasan Konsumen	50
E. Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	55

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden atas dasar usia.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden atas dasar tingkat penghasilan	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden atas dasar status	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden atas dasar pendidikan.....	39
Tabel 4.5 Daya tarik sophie martin yang dapt memenuhi kebutuhan.....	40
Tabel 4.6 Garansi dan jaminan produk dalam mengurangi resiko kerusakan	41
Tabel 4.7 Produk sophie martin yang memiliki design yang sesuai bagi Konsumen	42
Tabel 4.8 Produk sophie martin dapat menciptakan kebanggaan bagi Konsumennya.....	42
Tabel 4.9 Produk Sophie Martin yang Terbuat Dari Bahan Berkualitas Sehingga Nyaman Digunakan Konsumenya.....	43
Tabel 4.10 Produk sophie martin mempunyai kualitas yang tahan lama.....	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi analisa kualitas produk.....	45
Tabel 4.12 Produk Sophie Martin Yang Bersifat Multiguna	45
Tabel 4.13 Produk Sophie Martin yang Memiliki Harga Kompetitif yang Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membeli.....	46

Tabel 4.14	Daya Tarik Produk Sophie Martin Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan.....	47
Tabel 4.15	Produk Sophie Martin yang Memiliki Ketepatan Jadwal Dalam Penyerahan Produk	48
Tabel 4.16	Produk Sophie Martin yang Selalu Mengikuti Trend yang Ada Dan <i>Update</i>	48
Tabel 4.17	Rekapitulasi Analisa Motivasi Pembelian	49
Tabel 4.18	Produk Sophie Martin yang Memiliki Kepuasan Dibandingkan Dengan Produk	50
Tabel 4.19	Pelayanan Sophie Martin yang Memuaskan Konsumen.....	51
Tabel 4.20	Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Sophie Martin	51
Tabel 4.21	Rasa Aman Dengan Adanya Garansi/Jaminan yang diberikan Produk Sophie Martin	52
Tabel 4.22	Harapan Konsumen Terhadap Produk Sophie Martin Sesuai Dengan Hasil yang Didapatkan	53
Tabel 4.23	Rekapitulasi Analisa Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.24	Model Summary.....	56
Tabel 4.25	Tabel Pengujian Variabel (Anova).....	56
Tabel 4.26	Coefficients	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Paket Manfaat Produk di Mata Pembeli.....	9
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Atas Dasar Usia	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Atas Dasar Tingkat Penghasilan.....	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Atas Dasar Status.....	38
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Atas Pendidikan.....	39
Gambar 4.27 Daerah penolakan dan penerimaan Ha.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Contoh Kuesioner
- Lampiran 2. Jawaban responden atas pertanyaan kuesioner
- Lampiran 3. Cetak hasil SPSS
- Lampiran 4. Tabel F
- Lampiran 5. Struktur Organisasi PT. Sophie Martin Indonesia
- Lampiran 6. Surat Riset PT. Sophie Martin Indonesia



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang terjadi sekarang ini semakin kuat, tantangan dan hambatan yang ada makin kompleks pula, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam bersaing. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan keselamatan, lingkungan dan perilaku kerja yang kadarnya semakin hari semakin berat, sedangkan secara eksternal organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah (pajak, regulasi dan sebagainya) dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. (Willy Soesilo, 2003:1).

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berpikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberi kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi.

Dalam pemasaran, selalu berbicara tentang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Dewasa ini, ada begitu banyak produk yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan (Philip Kotler, 2005:11). Sikap, perhatian, kebutuhan, emosional, citra pribadi, suasana hati konsumen serta nilai merupakan pengaruh utama yang menekan konsumen tentang sebuah produk

yang mereka pilih dan akhirnya dibeli (Bloom dan Boone, 2006:58). Orang dapat mencoba memuaskan kebutuhan dengan yang bermacam cara, termasuk mencuri atau mengemis. Strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan adalah menawarkan sesuatu yang bernilai untuk ditukar dengan yang diinginkan pihak lain. Konsep dasar pemasaran adalah pertukaran (Philip Kotler, 2005:11-12).

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah dan penyerahan produk yang lebih cepat dari pesaingnya. Konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian mereka sangat selektif terhadap produk tersebut tentang mutu, harga maupun merek. Untuk itu perusahaan harus dapat menyesuaikan produknya dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor lingkungan, perkembangan teknologi dan persaingan perusahaan akan mempengaruhi nilai dan kepuasan konsumen.

Pada saat ini telah terjadi perubahan pola konsumen dalam bisnis penyediaan produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain-lain. Konsumen kini lebih memilih produk yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang terjangkau dan memiliki berbagai fungsi. Kenyataan tersebut mendorong perusahaan untuk mempertahankan diri dan berhasil dalam persaingan dan perusahaan dituntut untuk selalu inovatif dan menciptakan kepuasan konsumen.

PT. SOPHIE MARTIN INDONESIA telah mengalami perubahan-perubahan berkat inovasi teknologi dan semakin memantapkan reputasinya

sebagai perusahaan penyedia produk serba guna yang memiliki berbagai variasi model. Sejak produk Sophie Martin diluncurkan, produk tersebut mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat. Dalam menghadapi pesaingnya dengan berbagai produknya melakukan kegiatan pemasaran yang baik, yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan motivasi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, sehingga tetap diminati dan dapat memuaskan konsumen.

Sesuai dengan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu penulis memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SOPHIE MARTIN INDONESIA”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen. Maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian, terhadap kepuasan konsumen”.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian, terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan mengenai bagaimanakah kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen yang ditawarkan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan refensi bagi para pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

D. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, maka penulis memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu hanya untuk lingkup mahasiswi di Universitas Mercu Buana.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum penulis membahas lebih jauh tentang kualitas produk, motivasi pembelian dan kepuasan konsumen maka ada baiknya penulis membahas terlebih dahulu manajemen pemasaran, agar pembahasan yang dilakukan oleh penulis lebih terarah dan terfokus kepada pembahasan yang akan penulis lakukan.

Sedangkan menurut Djaslim saladin (2002;2) pemasaran adalah: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran antara lain menurut Philip Kotler (2005 : 2) sebagai berikut :

Pemasaran adalah pelajaran ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.

Menurut Paul N. Bloom & Louise N. Bloone (2006 : 5) pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang anda jual.

(Gregorius Chandra, 2003 : 1) pemasaran adalah :

“Pemasaran proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Kita semua cenderung beranggapan bahwa kebutuhan orang lain adalah sama dengan kebutuhan kita. Memahami kebutuhan konsumen anda berarti mencari tahu apa yang benar-benar mereka inginkan, dan akhirnya mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka berbeda dengan kebutuhan dan keinginan anda. Dengan melakukan riset pasar akan dapat mengurangi ketidakpastian dan resiko ketika memutuskan produk apa yang sebaiknya anda hasilkan dan jual di pasaran. Pemasaran tidak bermaksud mencoba untuk menjatuhkan produk yang tidak dibutuhkan atau diinginkan. Pemasaran yang efektif berdasarkan pada orientasi pengguna baru atau jasa (pembeli), dan bukan berdasarkan pada orientasi penjual.

2. Memilih dan mengembangkan produk

Sebuah bisnis yang berorientasikan pada pemasaran tidak perlu berusaha menyajikan semuanya bagi setiap orang. Begitu anda berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik dari sejumlah pasar, maka tentulah salah satu yang dapat menyesuaikan dengan basis potensi yang paling menguntungkan, skala pasar, serta tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki atau tersedia. Setiap pasar akan berbeda, jadi perlu merancang manfaat produk yang berbeda pula guna memenuhi kebutuhan dari setiap pasar.

3. Mengembangkan program komunikasi

Setelah mengembangkan produk yang tepat untuk pasar yang beragam, menentukan bagaimana menyampaikan manfaat dan kelebihan dari setiap produk kepada seluruh konsumen. dengan cara : promosi, iklan, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat, dan pilihan media lainnya.

4. Memperkenalkan produk ke konsumen

Menghadirkan produk kepada konsumen berarti menawarkan produk pada tempat atau pasar yang tepat, di waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat pula, ini berarti dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang dipasarkan.

B. Bauran Pemasaran

Empat variabel yang meliputi bauran pemasaran antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. empat variabel tersebut untuk mempengaruhi (meyakinkan) konsumen, saling terhubung dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang akan dijalankan. berikut ini penjelasan singkat dari ke empat variabel tersebut:

a. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

b. Harga

Selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentu harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan, dan sebagainya.

c. Lokasi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah, tingkat inventaris produk, lokasi ruang panjang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

d. Promosi

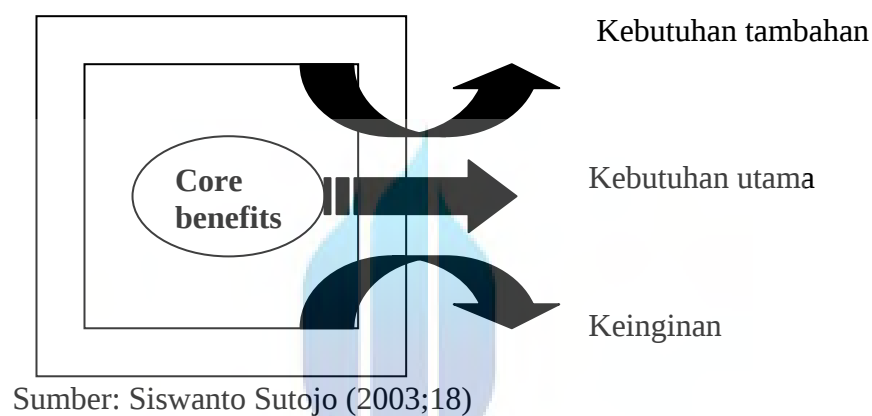
Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dan produk yang dijual. Sarana promosi yang utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentu tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

Siswanto Sutojo dan Dr. Fritz Kleinsteuber opcit mengutarakan setiap orang pembeli mengharapkan tiga paket manfaat dari produk yang akan mereka beli, yaitu :

- Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan utama mereka (*core benefits*)

- Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan tambahan (*expected benefits*) dan
- Manfaat yang dapat memenuhi keinginan mereka (*augmented benefits*).

Apabila ketiga paket manfaat tersebut dituangkan dalam gambar akan terlihat seperti berikut ini :



Gambar 2.1
Paket Manfaat Produk di Mata Pembeli

a. Manfaat untuk memenuhi kebutuhan utama

Manfaat untuk memenuhi kebutuhan utama juga disebut manfaat inti. Sebagai contoh manfaat inti jasa penerbangan niaga adalah dapat mencapai tujuan yang dikehendaki para penumpangnya dengan cepat dan aman. manfaat utama dapat dipenuhi oleh banyak perusahaan yang bersaing dipasar. kewajiban utama yang harus dipenuhi setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dipasar adalah mampu menciptakan manfaat inti secara optimal tanpa mampu menciptakan manfaat inti tidak akan ada pembeli

yang berminat membeli produk yang mereka hasilkan, apalagi berlangganan.

b. Manfaat untuk memenuhi kebutuhan tambahan

Manfaat untuk memenuhi kebutuhan tambahan disebut manfaat tambahan dan merupakan bagian produk. contoh manfaat tambahan telah banyak dikemukakan diantaranya harga yang kompetitif, efisiensi penggunaan produk dan mutu barang atau jasa yang tinggi.

c. Manfaat untuk memenuhi keinginan

Disamping dapat memenuhi kebutuhan utama tidak sedikit pembeli mengharapkan produk yang mereka beli dapat memenuhi sebanyak mungkin manfaat yang diinginkan. Sebagian besar manfaat untuk memenuhi keinginan pembeli terdiri dari berbagai macam atribut produk berikut ini disajikan contoh-contoh manfaat yang diinginkan pembeli:

- Latihan pengoperasian mesin dan peralatan secara Cuma-Cuma.
- Menu makan malam yang lezat dan bergizi bagi para peserta loka karya manajemen dimalam hari,
- Jaminan perbaikan kerusakan mesin dan peralatan yang tidak disebabkan oleh kesalahan pembeli (selama masa tertentu),
- Ketepatan jadual penyerahan barang yang dipesan,
- Jaminan perolehan suku cadang secara mudah dan layak harganya,
- Pembelian barang secara kredit dengan suku bunga rendah,
- Pengadaan barang secara leasing atau hire purchase.

C. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suatu kesuksesan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. (Philip Kotler, 2005:2) konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasarannya adalah :

“Segmentasi, *trageting*, *positioning*, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, brand, nilai dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (*supply chain*), persaingan, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran”.

D. Pengertian Produk

Produk adalah elemen terpenting dalam pemasaran, yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada dasarnya. (Philip Kotler, 2002:13) mendefinisikan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Nirwana (2006:103) arti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar.

E. Kualitas Produk

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat, karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk-produk yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut IEEE dan ISO adalah kesesuaian dengan tujuan, kualitas merupakan kombinasi yang disepakati antar atribut. (Rob Thomsett, 2003:112).

Mutu desain mencerminkan – apakah suatu produk atau jasa memiliki suatu penampilan yang dimaksud. Sebagai contoh salah satu produk tas Sophie Martin dengan gambar dalam katalog, bentuk yang simpel, warna yang menarik dianggap memenuhi mutu desain, juga mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain.

Bagian dari kebijakan produk adalah dimensi produk berupa barang, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui dimensi yang dipaparkan berikut ini :

- a. Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keistimewaan (*feature*), yaitu aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance co specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

(Bloom & Bloone; 74, Siswanto Sutojo;12)

- Nilai

Nilai ketertarikan merupakan sebuah kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk atau hadiah yang diperoleh dari memiliki sebuah produk.

- Resiko

Konsumen juga memperhatikan kemungkinan dan pentingnya dari sebuah pembelian yang jelek.

- Pengemasan Produk

Proses pengemasan produk merupakan bagian yang kecil dari pemasaran, saat ini pengemasan merupakan bagian yang penting dan berfungsi untuk berbagai macam tujuan.

- Pencitraan Produk

Pencitraan produk merujuk pada penggunaan sebuah nama, simbol, atau rancangan guna mengidentifikasi produk anda dengan produk pesaing lainnya.

- Bahan

Bahan yang berkualitas merupakan hal yang terpenting di dalam proses pembuatan produk itu sendiri.

- Efisiensi Produk

Tahan lamanya suatu produk juga merupakan salah satu kriteria dari para konsumen dalam membeli.

F. Pengertian Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian adalah hal-hal yang mendorong seorang konsumen dan pembeli institusional membeli barang dan jasa tertentu, berbelanja di tempat atau dari penjual tertentu (Siswanto Sutojo, 2003:12). Walaupun jenis pembelian banyak jumlahnya namun hanya satu atau dua jenis yang dominan, keputusan membeli atau membeli dari siapa ditentukan oleh kombinasi hasil pertimbangan beberapa jenis motivasi, sudah barang tentu semakin banyak motivasi pembelian konsumen maka sasaran dapat dipenuhi oleh seorang pengusaha, semakin banyak pula konsumen bersedia membeli produknya dan mungkin menjadi pelanggan.

Motivasi pembelian dapat dikelompokkan menjadi dua golongan (Bloom dan Boone;74, Siswanto Sutojo;12) yaitu:

- Motivasi Pembelian yang bersifat rasional (*rational buying motives*), yaitu: Dorongan membeli yang bersifat rasional, dan
- Motivasi Pembelian yang bersifat tidak rasional (*irrational buying motives*), yaitu: Lebih bersifat emosional, dipengaruhi perasaan (*feeling*) atau sentimen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Motivasi Pembelian yaitu:

- Manfaat Produk

Lebih bersifat multiguna, sebagai contoh mobil Toyota Kijang dapat dipergunakan untuk menghadiri berbagai macam undangan resepsi, oleh karena itu tidak sedikit konsumen dan membeli institusional membeli mobil Toyota Kijang karena bersifat multiguna.

- Harga

Harga produk yang kompetitif, sebagai contoh disamping multiguna harga mobil Toyota Kijang juga kompetitif.

- Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan hal yang utama dalam menanamkan kepercayaan kepada para konsumen.

- Trend

Trend sangat mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian hal ini disebabkan karena persaingan dan trend yang selalu berubah, khususnya pada kaum wanita.

G. Pengertian minat beli konsumen

Tujuan dan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkannya. Untuk itu tidak mudah melempar produk kepasar lalu konsumen membelinya. tetapi seorang manager pertama-tama perlu menganalisa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perlu menjadi catatan

manager, bahwa konsumen tidak akan langsung memutuskan terlibat dalam suatu pembelian, melainkan melalui tahap-tahap pembelian.

Sesuai dengan apa yang di katakan oleh Philip Kotler (2002;292) “Minat beli adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran tertentu.”

Menurut Gregorius Chandra (2003;19) Minat adalah:

“Evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.”

H. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam sebuah produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan seperti apa yang di harapkan oleh konsumen.

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler (2003;42) yaitu:

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

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen diperoleh setelah konsumen merasakan dan membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja/hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau senang.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

- Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi para konsumen
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- Keuntungan yang di peroleh dapat meningkat

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen:

(Bloom & loone;74, Siswanto Sutojo;12)

- Kontak Konsumen

Kontak konsumen seringkali menilai produk melalui (karyawan) penjualan dan layanan yang diberikan dari pada melalui produk itu sendiri.

- Layanan

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam pemasaran.

- Ketersediaan Layanan

Waktu yang harus di habiskan konsumen untuk menerima produk yang mereka beli serta waktu yang dibutuhkan untuk memberikan sebuah layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

- Rasa Aman

Kepercayaan konsumen terhadap layanan juga fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

I. Harapan dan Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen dibentuk dan didasari oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Hal-hal tersebut yang menyebabkan harapan seseorang dapat dikatakan biasa-biasa saja atau tidak hal ini disebabkan karena konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Perusahaan

Sophie Martin Indonesia mempunyai kantor pusat yang berlokasi di Jl. Jend Gatot Subroto kav.64 no.77.

Jakarta-selatan.

Dan mempunyai gudang sekaligus menangani penjualan luar kota yang berlokasi:

Komplek Pergudangan Wahana Bakti

Jl.Dokter Saharjo no.45.

Jakarta-selatan.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Sophie Martin adalah Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia pada tahun 1997 yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin, keahlian Sophie Martin dalam mendesain suatu produk fashion terutama tas dan di dukung oleh kepiawaian Brono Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen, menjadikan sophie martin bertumbuh pesat dalam waktu kurang lebih sembilan tahun. Instuisi bisnis yang luar biasa yang dimiliki oleh Bruno Hasson, yang berani maju dimasa kritis,

tidak memang karena begitu banyak kerikil-kerikil yang selalu datang menghalangi perjalanan bisnis ini.

Industri produk fasion di Indonesia telah mengenal Brand SOPHIE MARTIN sebagai sebuah brand produk fashion papan atas dikelasnya, akan tetapi bagaimanakah, atau lebih tepatnya lagi, siapakah “SOPHIE MARTIN” itu? SOPHIE MARTIN adalah nama seorang wanita berkebangsaan Perancis, yang lahir di Paris pada tahun 1969, ia keluarga usahawan yang bergelut dalam bidang industri tas selama lebih dari dua puluh tahun.

Setelah menyelesaikan pendidikannya di “*ACADEMI DES BEAUXART*” PARIS, sebuah akademi seni yang paling bergengsi di Paris. Ia memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importer tas Italia yang terkenal sejak 1970-1990. Kemudian karir Sophie Martin berkembang dengan bergabungnya Sophie bersama “*CHRISTIAN DIOR*” selama dua tahun sebagai seorang designer *handbag*.

Berdasarkan bakat dan pengalaman dengan sang ayah dan *CHRISTIAN DIOR* yang ia miliki, Sophie melihat peluang emas untuk mengembangkan bisnis di Indonesia, karenanya bersama Bruno Hasson, sang suami yang dinikahnya pada tahun 1996, yang telah merintis bisnis bersama SOPHIE MARTIN di Indonesia pada tahun 1995, ia memutuskan hijrah ke Indonesia. Mulailah Sophie melirik peluang bisnis dengan konsep *Direct Selling* atau menjual secara langsung kepada konsumen. Berawal sebagai spesialis penjual produk tas, kemudian variasi produknya

berkembang pesat, seperti fashion, aksesoris, jam tangan, lingerie, dan souvenir guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Semua produk tersebut memiliki berbagai pilihan dan ciri yang unik serta menarik dari segi design, warna, hingga kemasannya.

Semua produk Sophie Martin merupakan hasil karya dan rancangan Sophie dengan dibantu oleh asisten designer profesional yang handal yang didatangkan dari Perancis. Kini “SOPHIE MARTIN” telah menjadi produk fashion yang “dekat di hati” konsumennya yang terdiri dari beragam lapisan masyarakat, mulai dari para eksekutif dikantor, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan bahkan anak-anak diseluruh Indonesia. Produk design SOPHIE MARTIN dibuat untuk mereka yang berselera tinggi dalam bidang fashion dan selalu tampil gaya. Produk SOPHIE MARTIN adalah jawaban yang tepat bagi kebutuhan anda.

Dalam menjalankan bisnis SOPHIE MARTIN didukung oleh jaringan distributor atau *Business center (BC)* sebanyak 171, dengan jumlah keanggotaannya (*member*) sebanyak 700,000 yang tersebar diseluruh Indonesia.

3. Visi dan Misi Sophie Martin

Visi dan misi Sophie Martin adalah “Menjadi terkenal diseluruh asia dan tetap menjadi *leader* dibidang MLM dengan membangun *member* yang berkelanjutan”.

STRATEGI MARKETING yang dilakukan :

1. Menerbitkan *catalog* setiap dua bulan sekali
2. Menjual kurang lebih 150 *item* untuk setiap *catalog*
3. Menampilkan produk yang “*the best of the best*”
4. Design yang *trendy*
5. Harga yang kompetitif dan terjangkau
6. Mengadakan promosi pada setiap penerbitan *catalog*
7. *Fashion show* oleh *bc* setiap enam bulan sekali
8. *Acara mall to mall*
9. Memberikan *sponsorship*

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian *kausal*, yaitu penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel independen (*independent variable*) yaitu kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap variabel dependen (*Dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan

kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).

1. Fungsi Hipotesis

Setiap hipotesis mempunyai paling tidak satu dari beberapa fungsi berikut ini:

- Sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.
- Petunjuk kearah penyelidikan lebih lanjut.
- Sebagai suatu hipotesis kerja.
- Suatu ramalan atau dugaan tentang suatu yang bakal datang atau bakal ditemukan.
- Sebagai suatu konsep yang berkembang.
- Sebagai bahan dari bangunan suatu teori.

Hipotesis dipergunakan untuk mengkaji apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat pengaruh. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa:

$$H_0 : b = 0$$

Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

$$H_a : b \neq 0$$

Diduga ada pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan dipergunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Menurut Husein Umar (2003;110) disarankan jumlah responden untuk di uji coba minimal 30 orang.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2003;102), pengujian hipotesis terdiri dari pengujian pengaruh satu variabel dan pengujian pengaruh lebih dari satu variabel, uji rata-rata sampel ($n \geq 30$). Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen atau responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen (responden) atau lebih dari 30 responden. Untuk penelitian pemula 40 buah sampel sudah cukup mewakili dari seluruh populasi, menurut sugiarto (2001;10) maka penulis menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswa Universitas Mercu Buana sampel yang digunakan adalah 40 mahasiswa. dengan menggunakan teknik *convenience sampling* (cara dipermudah) yaitu: pengambilan sampel sebagian subjek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah/siap diakses karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui.

E. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) variabel:

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) atau variabel X_1 dan X_2 , dalam hal ini adalah kualitas produk dan motivasi pembelian.
2. Variabel tidak bebas (*Dependent variable*) atau variabel Y , dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.

Sedangkan pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert* yang metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Menurut Santoso (2003:269) menyatakan bahwa skala *likert* adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa skala *likert* termasuk ke dalam skala ordinal. Skala *likert* dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur ketiga variabel tersebut, dikarenakan menurut Riduwan (2004:86) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian. dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.. Dimana penulis ingin mengukur pendapat dan persepsi dari masing-masing mahasiswi terhadap variabel kualitas produk, motivasi pembelian dan kepuasan konsumen.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan yaitu Sebagai berikut:

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



F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Dimensi
Kualitas Produk (X ₁)	Nilai	Produk Sophie Martin memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan
	Resiko	Garansi dan jaminan produk merupakan hal terpenting dalam mengurangi kerusakan
	Pengemasan produk	Sophie Martin memiliki design yang sesuai
	Pencitraan Produk	Produk Sophie Martin dapat menciptakan kebanggaan
	Bahan	Sophie Martin terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga terasa nyaman
	Efisiensi Produk	Produk Sophie Martin mempunyai kualitas yang tahan lama
Motivasi Pembelian (X ₂)	Manfaat Produk	Produk Sophie Martin bersifat multiguna
	Harga	Harga yang kompetitif Pemberian diskon
	Ketepatan waktu	Produk Sophie Martin memiliki jadwal penyerahan produk tepat waktu
	Trend	Produk Sophie Martin selalu mengikuti trend yang ada dan <i>Up to date</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kontak Konsumen	Terpuaskan setelah menggunakan produk Sophie Martin dibandingkan produk sebelumnya
	Layanan	Pelayanan Sophie Martin memuaskan
	Ketersediaan Layanan	Produk Sophie Martin mudah didapatkan
	Rasa Aman	Perasaan aman dengan adanya garansi / jaminan yang diberikan
	Harapan	Harapan terhadap produk Sophie Martin sesuai hasil yang didapatkan

Sumber : Paul N. Bloom & Louise N. Boone (2006) dan Siswanto Sutojo (2003)

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur, devinisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas

Produk (X_1) mempunyai 6 (enam) dimensi dengan indikator sebagai berikut: (1) Nilai, (2) Resiko, (3) Pengemasan Produk, (4) Pencitraan Produk, (5) Bahan, (6) Efisiensi Produk. Sedangkan Motivasi Pembelian (X_2) mempunyai 4 (empat) dimensi dengan indikator sebagai berikut: (1) Manfaat Produk, (2) Harga, (3) Ketepatan Waktu, (4) Trend.

b. Variabel dependen (Y) adalah Variabel tergantung dan merupakan variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu: Kepuasan Konsumen yang mempunyai 5 (lima) dimensi dengan indikator sebagai berikut: (1) Kontak Konsumen, (2) Layanan, (3) Ketersediaan Layanan, (4) Rasa Aman, (5) Harapan.

G. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner mengenai data kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen. Dimana dalam mendapatkan data tersebut penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai pada tahap menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada serta menganalisis hubungan-hubungan atas gejala-gejala. Fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah daripada digunakan untuk pengujian hipotesis. Survei dapat membantu untuk, misalnya membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan. Survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun *sampling*.
2. Metode Riset Kepustakaan, yaitu metode yang digunakan untuk menunjang data yang diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan antara lain dengan membaca *literature*, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan skripsi ini.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisa yang diperoleh adalah :

- a. Dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisis data yang berdasarkan angka-angka, presentase, frekuensi, dan rata-rata pengolahannya menggunakan statistik deskriptif.

Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Setelah daftar kuisisioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu : *Editing, coding, tabulating*, dan *analizing*. Pada tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. *Coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan untuk *tabulating* analisa. *Tabulating* adalah memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. *Analizing* merupakan pengelompokan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan

penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.

b. Analisis statistik Regresi Berganda Linier

Analisa yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana: a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
 b_2 = Koefisien Regresi Variabel Motivasi Pembelian
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Motivasi Pembelian
Y = Kepuasan Konsumen

c. Uji Simultan dengan F-Test

Uji simultan dengan F-Test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada *table ANOVA*. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F

tabel dihitung didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n - k - 1)$ dan taraf yang ditetapkan yaitu 5 % (Sugiyono;2006;191)

Keterangan :

n = sampel

k = variabel bebas

Kesimpulannya adalah :

Jika hasil F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika hasil F hitung $< F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(n - k - 1)$ Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel yang hasilnya digunakan untuk menentukan tingkat nyata.

Hal ini dipergunakan untuk mengkaji apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan.

Langkah-langkah sebagai berikut:

1 .Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : b = 0$$

Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b \neq 0$

Diduga ada pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen

2.. Uji dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.



BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Prapenelitian

1. Persiapan Pengumpulan Data

Dalam rangka melakukan penelitian, persiapan dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

a. Pemilihan Responden

Responden yang diteliti adalah mahasiswi Universitas Mercu Buana yang beralamat di Jakarta Barat. Dimana responden penelitian terdiri dari 40 responden.

b. Pembuatan Kuesioner Pendahuluan

Untuk menghimpun data primer, pada awalnya penelitian dilakukan pembuatan kuesioner pendahuluan untuk mengetahui apakah kualitas produk, motivasi pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana pada awalnya jumlah kuesioner 16 pertanyaan inti.

c. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan (*Present*)

Setelah membuat kuesioner pendahuluan, kuesioner disebar pada 40 responden, dimana penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 hari penilaian. Waktu penelitian pada tanggal 27 Mei. dan disebar di Universitas Mercu Buana.

2. Identitas Responden

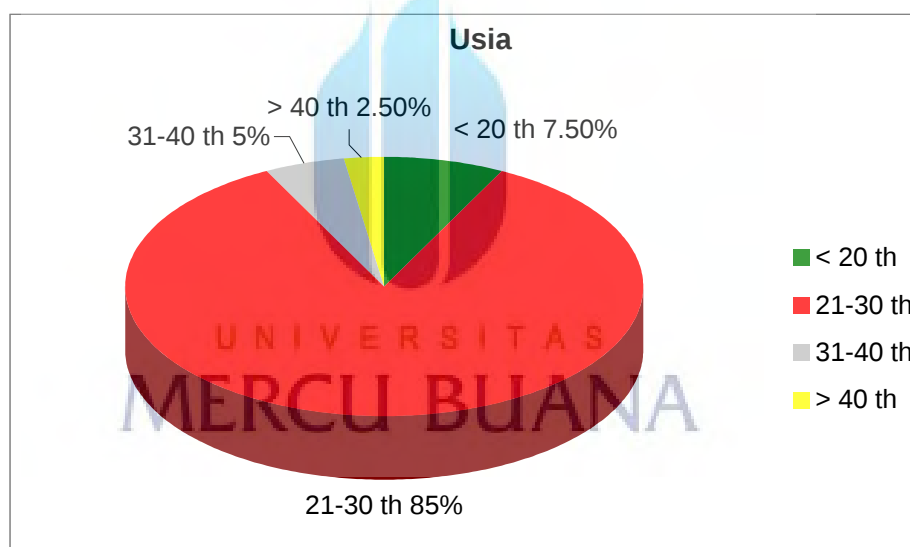
a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Mercu Buana yang beralamat di Jakarta Barat.

b. Usia

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa usia dari mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Atas Dasar Usia



Sumber : data yang diolah

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Atas Dasar Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
<20	3	7,5
21-30	34	85,0
31-40	2	5,0
>40	1	2,5
Total	40	100,0

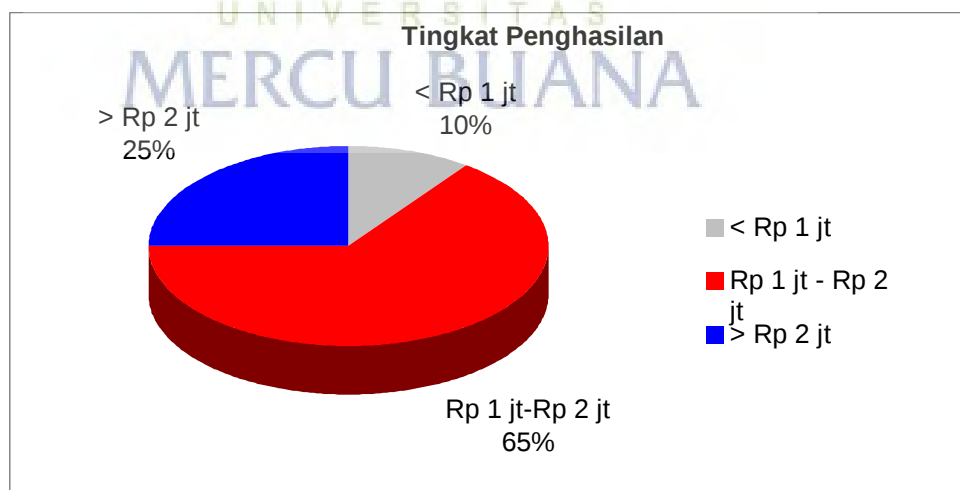
Sumber : Data yang diolah

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan usia dari 40 responden yang diteliti pada Universitas Mercu Buana menunjukkan hasilnya bahwa 7,5% atau sebanyak 3 mahasiswi dibawah usia 20 tahun, 34 mahasiswi atau 85% berusia antara 21-30 tahun. Mahasiswi yang berusia 31-40 tahun sebanyak 2 mahaiswi atau 5% dan sebanyak 1 mahasiswi atau 2,5% berusia diatas 40 tahun.

c. Tingkat Penghasilan

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dari mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Atas Dasar Tingkat Penghasilan



Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Atas Dasar Tingkat Penghasilan

Jenis Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
<Rp 1 jt	4	10,0
Rp 1 jt - Rp 2 jt	26	65,0
> Rp 2 jt	10	25,0
Total	40	100,0

Sumber : Data yang diolah

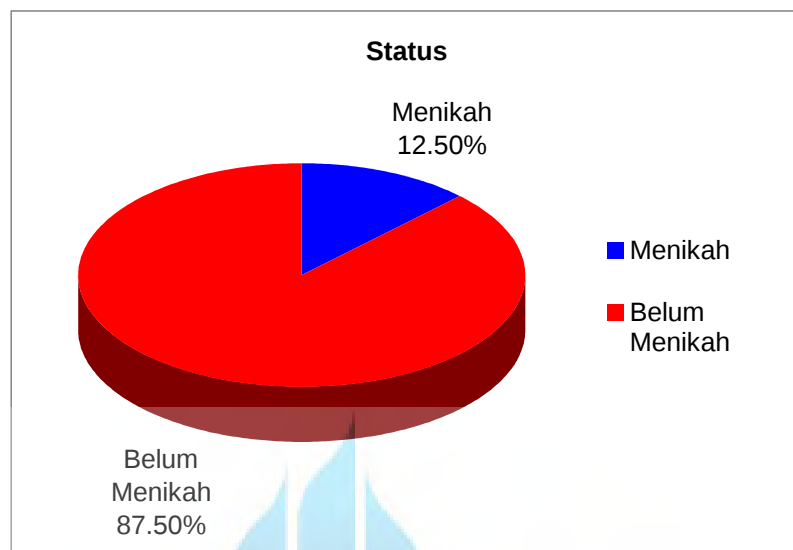
Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dari Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat penghasilan dari 40 responden yang diteliti pada Universitas Mercu Buana menunjukkan hasil bahwa 10% atau sebanyak 4 mahasiswi berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta, sebanyak 26 mahasiswi 65% responden berpenghasilan antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta. Mahasiswi yang berpenghasilan lebih dari Rp 2 juta sebanyak 10 mahasiswi atau 25%.

d. Status

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa status dari mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Atas Dasar Status



Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Atas Dasar Status

Status	Frekuensi	Prosentase
Menikah	5	12,5
Belum Menikah	35	87,5
Total	40	100,0

Sumber : Data yang diolah

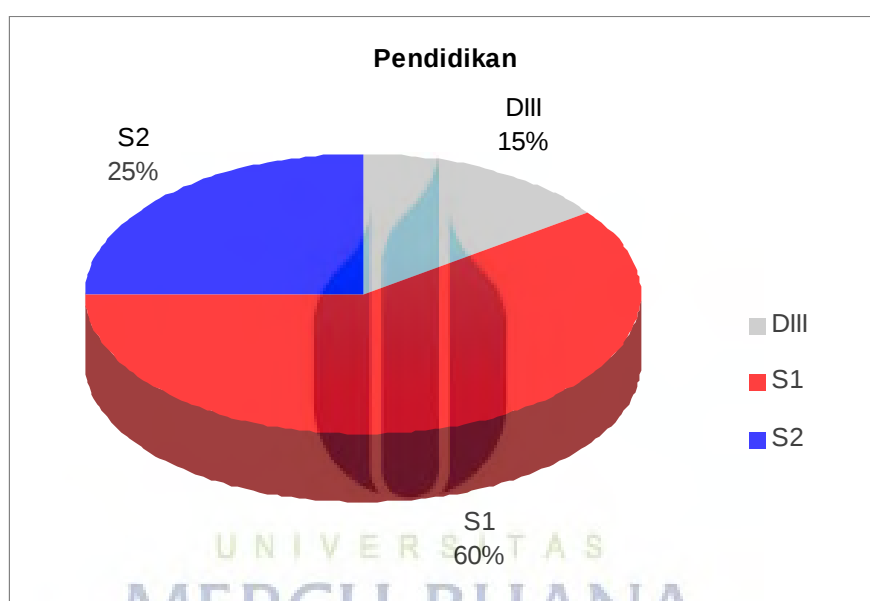
Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa status dari Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan status dari 40 responden yang diteliti pada Universitas Mercu Buana menunjukkan hasil bahwa 12,5% atau sebanyak 5 responden sudah menikah dan sebanyak 35 mahasiswi atau 87,5% belum menikah.

e. Pendidikan

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendidikan dari mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Atas Pendidikan



Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Atas Dasar Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
DIII	6	15,0
S1	24	60,0
S2	10	25,0
Total	40	100,0

Sumber : Data yang diolah

Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa pendidikan Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang diteliti adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pendidikan mahasiswa universitas Mercu Buana dari 40 responden yang diteliti adalah sebanyak 6 mahasiswa atau 15% berpendidikan DIII, mahasiswa yang berpendidikan S1 sebanyak 24 responden atau 60%. Sebanyak 10 orang atau 25% mahasiswa Universitas Mercu Buana berpendidikan lain-lain.

B. Analisis Kualitas Produk

1. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memiliki daya tarik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Daya Tarik Produk Sophie Martin Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	5	12,5 %
Netral	12	30 %
Setuju	20	50 %
Sangat Setuju	2	5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 5 responden (12,5%), netral 12 responden (30%), setuju 20 responden (50%) dan sangat setuju sebanyak 2 responden (5%).

2. Tanggapan responden terhadap garansi dan jaminan produk dalam mengurangi resiko kerusakan. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Garansi Dan Jaminan Produk Dalam Mengurangi
Resiko Kerusakan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	2	5 %
Netral	8	20 %
Setuju	12	30 %
Sangat Setuju	17	42,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 2 responden (5%), netral 8 responden (20%), setuju 12 responden (30%) dan sangat setuju sebanyak 17 responden (42,5%).

3. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memiliki *design* yang sesuai bagi konsumen. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Produk Sophie Martin yang Memiliki *Design*
yang Sesuai Bagi Konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	9	22,5 %
Netral	13	32,5 %
Setuju	14	35 %
Sangat Setuju	3	7,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 9 responden (22,5%), netral 13 responden (32,5%), setuju 14 responden (35%) dan sangat setuju sebanyak 3 responden (7,5%).

4. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang dapat menciptakan kebanggaan bagi konsumennya. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Produk Sophie Martin yang Dapat Menciptakan Kebanggaan Bagi Konsumennya

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	7,5 %
Tidak Setuju	6	15 %
Netral	10	25 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	5	12,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (7,5%), tidak setuju sebanyak 6 responden (15%), netral 10 responden (2,5%), 16 setuju responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 5 responden (12,5%).

5. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang terbuat dari bahan berkualitas sehingga nyaman digunakan konsumennya. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Produk Sophie Martin yang Terbuat Dari Bahan Berkualitas Sehingga Nyaman Digunakan Konsumennya

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	3	7,5 %
Netral	14	35 %
Setuju	20	50 %
Sangat Setuju	3	7,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 3 responden (7,5%), netral 14 responden (35%), setuju 20 responden (50%) dan sangat setuju sebanyak 3 responden (7,5%).

6. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin mempunyai kualitas yang tahan lama. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Produk Sophie Martin Mempunyai Kualitas yang Tahan Lama

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	7	17,5 %
Netral	12	30 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	5	12,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 7 responden (17,5%), netral 12 responden (30%), setuju 16 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 5 responden (12,5%).

Tabel 4.11
REKAPITULASI ANALISA KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Sophie Martin yang memiliki daya tarik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	2,5%	12,5%	30%	50%	5%
2.	Garansi dan jaminan produk dalam mengurangi resiko kerusakan	2,5%	5%	20%	30%	42,5%
3.	Produk Sophie Martin yang memiliki <i>design</i> yang sesuai bagi konsumen.	2,5%	22,5%	32,5%	35%	7,5%
4.	Produk Sophie Martin yang dapat menciptakan kebanggaan bagi konsumennya.	7,5%	15%	25%	40%	12,5%
5.	Terhadap produk Sophie Martin yang terbuat dari bahan berkualitas sehingga nyaman digunakan konsumennya.	0%	7,5%	35%	50%	7,5%
6.	Produk Sophie Martin mempunyai kualitas yang tahan lama.	0%	17,5%	30%	40%	12,5%

C. Analisis Motivasi Pembelian

1. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang bersifat multiguna. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Produk Sophie Martin Yang Bersifat Multiguna

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	5 %
Tidak Setuju	4	10 %
Netral	18	45 %
Setuju	14	35 %
Sangat Setuju	2	5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 4 responden (12,5%), netral 18 responden (30%), setuju 14 responden (50%) dan sangat setuju sebanyak 2 responden (5%).

2. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memiliki harga kompetitif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Produk Sophie Martin yang Memiliki Harga Kompetitif yang Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membeli

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	11	27,5 %
Netral	11	27,5 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	1	2,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 11 responden (27,5%), netral 11 responden (27,5%), setuju 16 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 1 responden (2,5%).

3. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memberikan *discount* agar konsumen tertarik untuk membeli. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Daya Tarik Produk Sophie Martin Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	3	7,5 %
Netral	10	25 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	10	25 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (7,5%), netral 10 responden (25%), setuju 16 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 10 responden (25%).

4. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memiliki ketepatan jadwal dalam penyerahan produk. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Produk Sophie Martin yang Memiliki Ketepatan Jadwal Dalam Penyerahan Produk

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	8	20 %
Netral	15	37,5 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 8 responden (20%), netral 15 responden (37,5%), setuju 16 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang selalu mengikuti trend yang ada dan *Update*. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Produk Sophie Martin yang Selalu Mengikuti Trend yang Ada Dan *Update*

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	3	7,5 %
Netral	15	37,5 %
Setuju	13	32,5 %
Sangat Setuju	8	20 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (7,5%), netral 15 responden (37,5%), setuju 13 responden (32,5%) dan sangat setuju sebanyak 8 responden (20%).

Tabel 4.17
REKAPITULASI ANALISA MOTIVASI PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Sophie Martin yang bersifat multiguna	5%	10%	45%	35%	5%
2.	Produk Sophie Martin yang memiliki harga kompetitif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.	2,5%	27,5%	27,5%	40%	2,5%
3.	Produk Sophie Martin yang memberikan <i>discount</i> agar konsumen tertarik untuk membeli..	2,5%	7,5%	25%	40%	25%
4.	Produk Sophie Martin yang memiliki ketepatan jadwal dalam penyerahan produk.	2,55	20%	37,5%	40%	0%
5.	Produk Sophie Martin yang selalu mengikuti trend yang ada dan Update.	2,5%	7,5%	37,5%	32,5%	20%

D. Analisis Kepuasan Konsumen

1. Tanggapan responden terhadap produk Sophie Martin yang memiliki kepuasan dibandingkan dengan produk lain. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.18
Produk Sophie Martin yang Memiliki Kepuasan Dibandingkan Dengan Produk Lain

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5 %
Tidak Setuju	9	22,5 %
Netral	14	35 %
Setuju	13	32,5 %
Sangat Setuju	3	7,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 9 responden (22,5%), netral 14 responden (35%), setuju 13 responden (32,5%) dan sangat setuju sebanyak 3 responden (7,5%).

2. Tanggapan responden terhadap pelayanan Sophie Martin yang memuaskan konsumen. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Pelayanan Sophie Martin yang Memuaskan Konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	5 %
Tidak Setuju	6	15 %
Netral	13	32,5 %
Setuju	16	40 %
Sangat Setuju	3	7,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (5%), tidak setuju sebanyak 6 responden (15%), netral 13 responden (32,5%), setuju 16 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 3 responden (7,5%).

3. Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk Sophie Martin. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20
Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Sophie Martin

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	7	17,5 %
Netral	10	25 %
Setuju	21	52.5 %
Sangat Setuju	2	5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 7 responden (17,5%), netral 10 responden (2,5%), setuju 21 responden (52,5%) dan sangat setuju sebanyak 2 responden (5%).

4. Tanggapan responden terhadap rasa aman dengan adanya garansi/jaminan yang diberikan produk Sophie Martin. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21
Rasa Aman Dengan Adanya Garansi/Jaminan yang Diberikan Produk Sophie Martin

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	5 %
Netral	7	17,5 %
Setuju	19	47,5 %
Sangat Setuju	12	30 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (5%), netral 7 responden (17,5%), setuju 19 responden (47,5) dan sangat setuju sebanyak 12 responden (30%).

5. Tanggapan responden harapan konsumen terhadap produk Sophie Martin sesuai dengan hasil yang didapatkan. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22
Harapan Konsumen Terhadap Produk Sophie Martin Sesuai Dengan Hasil yang Didapatkan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	5	12,5 %
Netral	11	27,5 %
Setuju	18	45 %
Sangat Setuju	6	15 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.22 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 5 responden (12,5%), netral 11 responden (27,5%), setuju 18 responden (45%) dan sangat setuju sebanyak 6 responden (15%).

Tabel 4.23
REKAPITULASI ANALISA KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Sophie Martin yang memiliki kepuasan dibandingkan dengan produk lain	2,5 %	22,5 %	35 %	32,5 %	7,5 %
2.	Pelayanan Sophie Martin yang memuaskan konsumen	5 %	15 %	32,5 %	40 %	7,5 %
3.	Kemudahan dalam mendapatkan produk Sophie Martin	0 %	17,5 %	25 %	52,5 %	5 %
4.	Rasa aman dengan adanya garansi/jaminan yang diberikan produk Sophie Martin	0 %	5 %	17,5 %	47,5 %	30 %
5.	Harapan konsumen terhadap produk Sophie Martin sesuai dengan hasil yang didapatkan	0 %	12,5 %	27,5 %	45%	15%

E. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan bertahan lama di pasaran atau dengan kata lain suatu produk atau jasa tidak akan mengalami masa penurunan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan semakin berkembangnya dunia mode.

Apabila hal ini tidak diantisipasi secara tepat oleh perusahaan maka akan berakibat terhadap kepuasan konsumen, untuk mengantisipasi hal tersebut diatas, maka pihak perusahaan harus melakukan usaha-usaha menjaga kualitas produk dan motivasi pembelian yang memuaskan konsumen guna mempertahankan kepuasan konsumen. Di samping itu menjaga kualitas produk dan motivasi pembelian melalui cara produk yang dihasilkan mengikuti trend, accessoris produk menarik, dan bahan yang digunakan tahan lama, serta dalam jasanya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan jarang melakukan kesalahan semua itu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan Sophie Martin.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana kualitas produk dan motivasi pembelian dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan penelitian dengan mengukur ketiga variabel tersebut. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan rumus regresi berganda pada program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 12, dimana

Kualitas Produk sebagai X_1 (variabel bebas), Motivasi Pembelian sebagai X_2 (variabel bebas) dan Kepuasan Konsumen sebagai Y (variabel tidak bebas).

Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan motivasi pembelian) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 4.24
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587(a)	,345	,309	2,593

a Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Perhitungan yang didapat dari tabel summary dapat disimpulkan antara lain:

Adjusted R Square adalah koefisien determinasi, karena variabel independent (bebas) lebih dari satu maka yang dilihat adalah *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dari dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan motivasi pembelian dengan satu variabel terikat (kepuasan konsumen) diperoleh hasil sebesar 0.309 (30,9%).

Tabel 4.25
Tabel Pengujian Variabel
ANOVA(b)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,915	2	65,458	9,739	,000(a)
	Residual	248,685	37	6,721		
	Total	379,600	39			

a Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis :

Dari uji ANOVA atau *F test*, didapat *F* hitung adalah 9,739 dengan tingkat signifikansi 0.000. *F* tabel didapat berdasarkan pada dk pembilang = *k* dan dk penyebut = (*n* – *k* – 1), dan taraf kesalahan yang ditetapkan (5%), dk pembilang 2 dan dk penyebut (40-2-1) = 37, maka diperoleh harga *F* tabel 3,255. Dalam hal ini berlaku ketentuan, bila *F* hitung lebih besar dari *F* tabel maka koefisien regresi berganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Ternyata *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel (9,739 > 3,255). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa regresi berganda tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Probabilitas 0,000(a) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen, atau dengan kata lain kualitas produk dan motivasi pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.26
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,812	2,830		2,054	,047
Kualitas Produk	,273	,123	,344	2,224	,032
Motivasi Pembelian	,204	,095	,332	2,151	,038

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, analisa regresi pada tabel *coefficients* menggambarkan persamaan regresi :

Dimana :

$$Y = 5,812 + 0,273 X_1 + 0,204 X_2$$

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Motivasi Pembelian

Konstanta sebesar 5,812 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk atau motivasi pembelian dari konsumen, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 5,812.

Koefisien regresi X_1 yaitu kualitas produk sebesar 0,273 menyatakan bahwa apabila perusahaan melakukan penambahan kualitas produk (karena tanda +) sebesar 1% . Maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,273 atau 27,3 %.

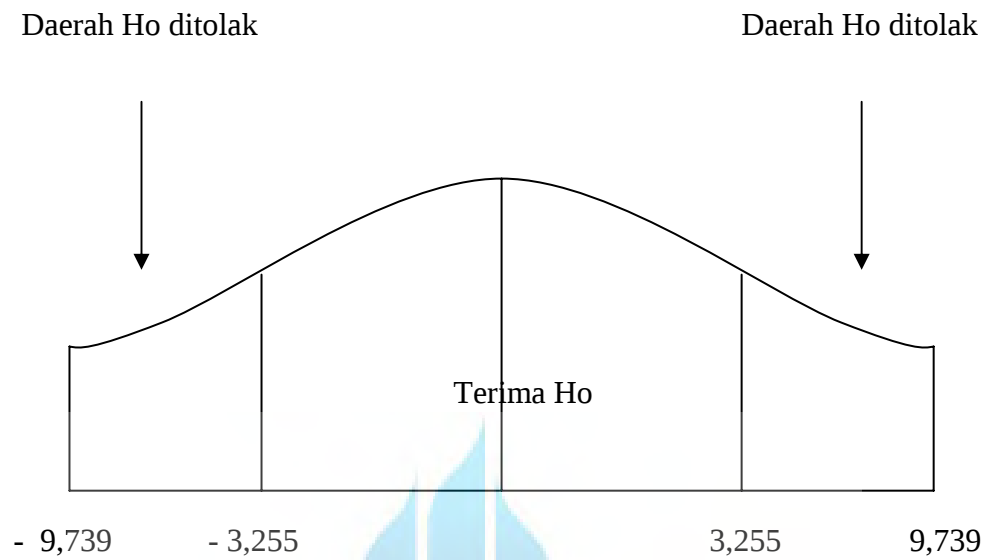
Koefisien X_2 adalah motivasi pembelian sebesar 0,204, menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,204 atau 20,4 %.

F. Uji Hipotesis

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji signifikansi untuk variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji signifikansi untuk variabel motivasi pembelian $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel motivasi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Gambar 4.27

Daerah penolakan dan penerimaan H_0



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan melalui analisis regresi berganda yang di hasilkan program SPSS didapatkan $Y=5,812+0,273X_1+0,204X_2$ dengan persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk sebesar 0,273 dan motivasi pembelian sebesar 0,204 terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melihat penelitian yang diuji dengan uji tabel f dan hasilnya menunjukkan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yaitu $9,739 > 3,255$ dan ini berarti kualitas produk dan motivasi pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen Sophie Martin, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen Sophie Martin dengan responden mahasiswi Universitas Mercu Buana.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen PT. Sophie Martin Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan bahan yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengembangkan atribut-atribut produk lainnya seperti pengemasan produk, pencitraan produk, efisiensi produk, dan harga.
2. Hasil penelitian memiliki banyak keterbatasan baik dari jumlah sampel dan waktu penelitian sehingga hasil penelitian memiliki beberapa kelemahan, maka bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis disarankan untuk meneliti jumlah sampel lebih banyak lagi dengan periode waktu penelitian yang lebih lama, agar diperoleh hasil yang lebih baik dan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk dan motivasi pembelian, antara lain kontak konsumen, layanan, ketersediaan layanan, dan rasa aman.

No.	Butir Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	5	4	2	21
2	2	4	3	2	3	5	19
3	4	3	5	4	2	3	21
4	4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	5	3	4	4	3	23
7	2	4	3	3	4	4	20
8	2	2	2	2	3	2	13
9	3	5	4	4	3	4	23
10	5	4	5	5	3	5	27
11	4	4	5	5	5	5	28
12	2	5	1	4	3	4	19
13	4	3	4	3	3	3	20
14	4	4	3	4	4	3	22
15	2	5	2	2	2	2	15
16	4	5	4	4	4	4	25
17	3	5	3	3	3	3	20
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	2	1	3	2	16
20	4	3	2	4	4	5	22
21	4	4	2	1	3	2	16
22	3	4	2	3	3	2	17
23	4	5	4	4	3	3	23
24	3	5	3	2	3	4	20
25	3	3	2	2	4	4	18
26	4	2	2	4	4	2	18
27	4	5	3	4	4	4	24
28	1	5	2	2	4	4	18
29	4	5	4	1	4	3	21
30	3	4	3	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	4	4	25
33	3	1	4	5	5	5	23
34	3	3	4	4	4	3	21
35	4	3	4	3	4	4	22
36	3	5	4	5	5	4	26
37	4	5	4	3	4	3	23
38	3	4	3	3	3	4	20
39	4	5	4	3	4	3	23
40	4	3	3	3	2	4	19

Jawaban Kuesioner Variabel Motivasi Pembelian (X2)

No.	Butir Pertanyaan	Total
-----	------------------	-------

	1	2	3	4	5	
1	4	3	2	3	4	30
2	3	2	3	4	2	31
3	4	3	4	2	4	37
4	3	3	5	4	5	37
5	4	2	5	2	4	36
6	5	3	4	2	5	35
7	4	2	3	4	3	27
8	2	2	2	2	3	26
9	3	3	4	3	2	30
10	3	2	3	3	4	34
11	3	4	4	3	5	26
12	1	3	1	1	1	26
13	4	4	5	3	3	37
14	4	4	3	3	4	28
15	2	2	2	2	2	30
16	3	4	4	4	5	36
17	3	4	3	3	3	31
18	3	3	3	3	3	31
19	3	2	5	3	3	36
20	4	4	4	4	4	33
21	3	1	3	3	3	29
22	2	4	3	2	5	35
23	3	4	5	4	3	34
24	3	2	4	3	3	33
25	4	2	4	4	4	34
26	1	2	4	4	5	35
27	4	4	4	3	4	35
28	3	3	4	3	3	35
29	4	4	4	4	3	33
30	3	2	4	2	3	33
31	4	4	5	2	4	40
32	4	4	5	4	4	45
33	5	5	5	4	5	42
34	3	4	4	3	4	37
35	4	4	4	3	4	38
36	3	3	5	4	4	38
37	4	3	5	4	3	36
38	3	3	4	4	3	36
39	3	4	3	4	5	35
40	2	4	3	4	3	16

Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Butir Pertanyaan	Total
-----	------------------	-------

	1	2	3	4	5	
1	4	3	5	2	3	17
2	3	4	2	4	3	16
3	4	3	4	3	2	16
4	5	4	4	5	5	23
5	4	4	2	4	3	17
6	4	5	2	5	5	21
7	2	3	3	4	2	14
8	2	2	2	2	2	10
9	2	3	3	5	5	18
10	4	3	4	5	4	20
11	4	5	4	4	4	21
12	1	1	2	3	3	10
13	3	4	4	4	4	19
14	4	4	4	5	5	22
15	2	2	2	5	2	13
16	4	4	4	5	4	21
17	3	3	2	4	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	4	3	18
20	5	4	4	4	4	21
21	2	3	3	4	4	16
22	3	2	3	4	5	17
23	2	2	3	5	4	16
24	3	3	4	3	3	16
25	3	2	4	4	4	17
26	2	1	4	4	2	13
27	3	3	3	4	4	17
28	2	3	4	4	4	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	2	4	3	3	16
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	4	21
33	5	5	3	4	4	21
34	3	4	4	4	4	19
35	3	4	5	5	3	20
36	3	4	4	5	4	20
37	4	4	4	5	5	22
38	3	3	4	3	4	17
39	3	4	3	3	4	17
40	2	3	3	4	3	15

Kepada Yth, mahasiswa Universitas Mercu Buana

Dalam rangka melakukan penelitian ilmiah untuk skripsi (S1) Universitas Mercu Buana, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang sedang saya lakukan. Adapun penelitian saya mencoba menganalisis bagaimana "Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen".

Sehubungan dengan hal di atas, saya mohon partisipasi saudara untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Mengingat kesibukan dan pentingnya waktu saudara, saya berusaha mendesain kuesioner seefisien mungkin. Semua informasi yang terkumpul melalui kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis saya dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Partisipasi saudara merupakan kunci keberhasilan penelitian ilmiah ini. Atas kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Lina Fitri Andri,,

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Umur	a. < 20	b. 21-30	c. 31-40	d. > 40
Jenis Kelamin	Perempuan			
Status	a. Menikah	b. Belum Menikah		
Pendapatan	a. < 1 jt	b. 1jt – 2jt	c. > 2 jt	
Pendidikan	1= D-III	2= S-1	3= S2	

Untuk pertanyaan di bawah ini berilah tanda *check list* (✓) pada butir jawaban yang telah tersedia. Pilih jawaban yang paling sesuai menurut anda. Keterangan pilihan jawaban untuk pertanyaan 1 sampai 6 adalah sebagai berikut :

1="Sangat Tidak Setuju"(STS), 2="Tidak Setuju"(TS), 3="Netral"(N), 4="Setuju"(S), dan 5="Sangat Setuju"(SS).

A. KUALITAS PRODUK

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-produk Sophie Martin memiliki daya tarik yang dapat memenuhi kebutuhan anda					
2.	Garansi dan jaminan produk merupakan hal terpenting dalam mengurangi kerusakan					
3.	Sophie Martin memiliki <i>design</i> yang sesuai bagi anda					
4.	Produk Sophie Martin dapat menciptakan kebanggaan bila memakainya					
5.	Sophie Martin terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga terasa nyaman ketika digunakan					
6.	Produk-produk Sophie Martin mempunyai kualitas yang tahan lama					

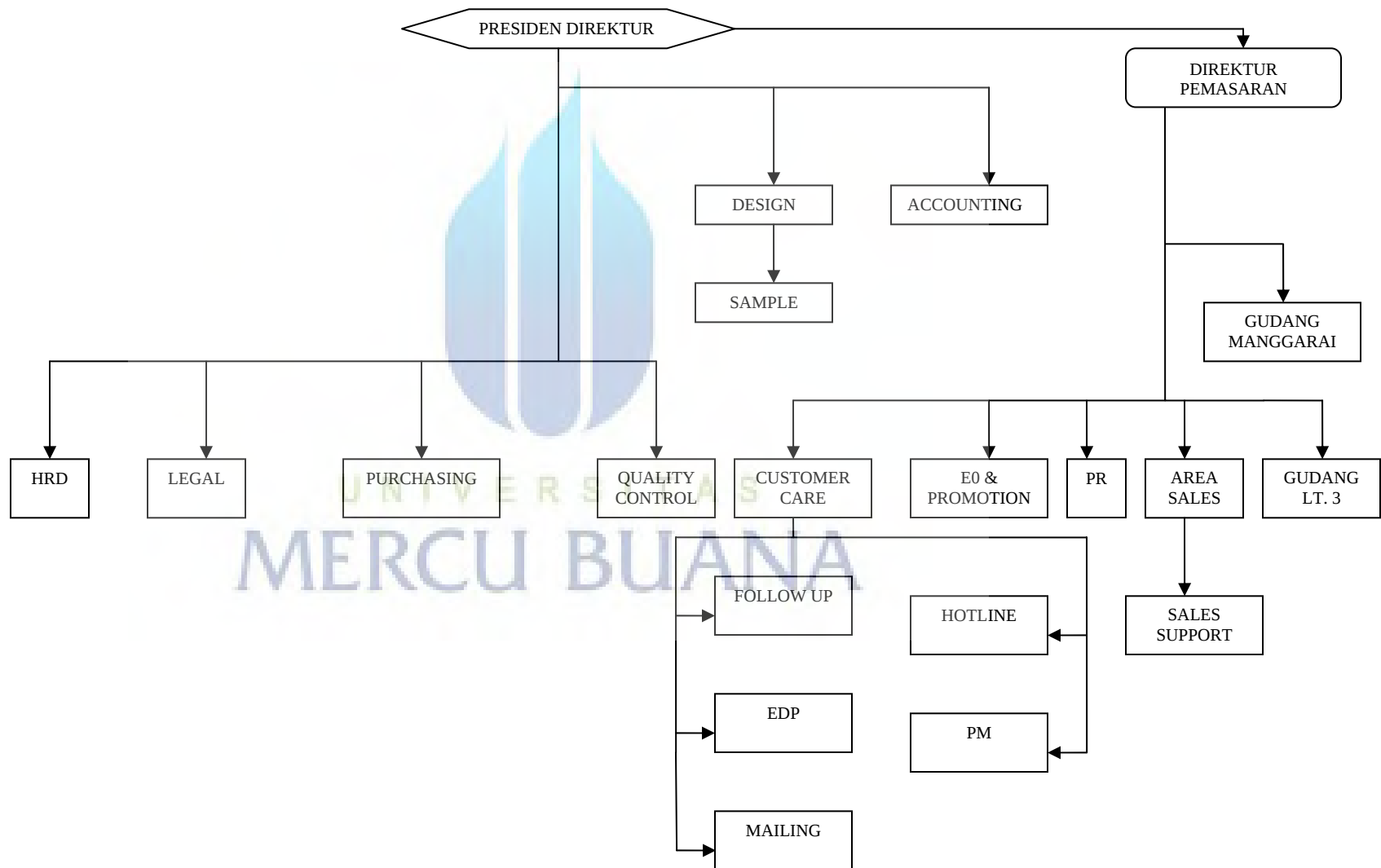
B. MOTIVASI PEMBELIAN

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda memilih produk Sophie Martin karena bersifat multiguna					
2.	Harga yang kompetitif membuat saya tertarik membelinya					
3.	Dengan diskon yang diberikan saya tertarik untuk membeli produk Sophie Martin					
4.	Saya membeli produk Sophie Martin karena jadwal penyerahan produk tepat waktu					
5.	Saya termotivasi untuk membeli produk Sophie Martin karena selalu mengikuti trend yang ada dan <i>Up to date</i>					

C. KEPUASAN KONSUMEN

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih terpuaskan setelah menggunakan produk Sophie Martin dibandingkan produk sebelumnya					
2.	Pelayanan Sophie Martin membuat saya merasa puas					
3.	Saya merasa puas karena saya mudah mendapatkan produk Sophie Martin					
4.	Saya merasa aman dengan adanya garansi / jaminan yang diberikan					
5.	Harapan konsumen terhadap produk Sophie Martin sesuai dengan hasil yang didapatkan					

STRUKTUR ORGANISASI PT. SOPHIE MARTIN INDONESIA



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama Lengkap : Lina Fitri Andriyani
Tempat,Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Juni 1985
Alamat : Jl. Pondok Kacang Raya, Gg. Merpati
Rt.03 Rw.04 No.80, Kebun Manggis 1
Ciledug - Tangerang
Kode Pos : 15225
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah.
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam.
Telepon Rumah / HP : 021 – 7325610 / 021 – 99841244

Pendidikan Formal

2003 - 2007 : Universitas Mercu Buana
2000 - 2003 : SMK PGRI 11 Ciledug
1997 - 2000 : SLTP NEGERI 1 Pondok Aren.
1991 - 1997 : SD NEGERI Pancoran 05 pagi.