

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN
MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Prisca Ayu Anugrahwati

0812010099 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN
MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Prisca Ayu Anugrahwati

0812010099 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA

Yang diajukan

Prischa Ayu Anugrahwati

0812010099 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. H. Supriyono, MM

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaedi, MS

NIP.196003301986031003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA”**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. EC. H. Supriyono, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada Papa, Mama dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Teman-teman khususnya “Chiki Famz” yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4. Pengertian Produk.....	19
2.2.5. Klasifikasi Produk.....	20
2.2.6. Pengertian Kualitas Produk	23
2.2.7. Pengertian Harga.....	25
2.2.8. Tujuan Penetapan Harga	27
2.2.9. Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.2.10. Pengaruh Kualiatas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.2.11 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3. Kerangka Konseptual.....	33

2.4 Hipotesis	34
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Sumber Data.....	40
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Teknik Analisis Data	41
3.4.1. Asumsi Model (<i>Structure Equation Modelling</i>)	42
3.4.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Normalitas.....	42
3.4.1.2. Evaluasi atas Outlier.....	42
3.4.1.3. Deteksi Multicolinierty dan Singularity.....	43
3.4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	44
3.4.3. Pengujian Model dengan Two Step Approach	45
3.4.4 Evaluasi Model	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	51
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	52
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan	53
4.1.5. Deskripsi Kualitas Produk	53
4.1.6. Deskripsi Harga	55
4.1.7. Deskripsi Kepuasan Pelanggan	56
4.2. Analisis Data	57
4.2.1. Evaluasi Outlier	57

4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	58
4.2.3. Evaluasi Validitas	59
4.2.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	60
4.2.5. Evaluasi Normalitas	61
4.3. Structural Equation Modelling	62
4.3.1. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM	62
4.3.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	65
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.4.2.Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Harga Jual Ban Mobil	3
Tabel 1.2.	Top Brand Index Ban Mobil	5
Tabel 1.3.	Market Share Ban Mobil.....	7
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indieces.....	48
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan..	52
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan.....	53
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Harga (X2)	55
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelnggan (Y)	56
Tabel 4.8.	Uji Outlier	58
Tabel 4.9.	Uji Realibilitas	59
Tabel 4.10.	Uji Validitas	60
Table 4.11.	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	61
Tabel 4.12.	Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model	63
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Eliminasi	64
Tabel 4.15.	Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Harga.....	40
Gambar 3.2. Pengukuran Model SEM	46
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural: Product Quality, Price & Customer Model Specification : One Step Approach Base Model	63
Gambar 4.2. Model Pengukuran Dan Struktural: Product Quality, Price & Customer Model Specification : One Step Approach Elimination Model	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Data Uji Outlier
- Lampiran 4 : Data Uji Realibilitas
- Lampiran 5 : Data Uji Normalitas dan Data Uji Realibilitas
- Lampiran 6 : Data Uji Hipotesis Kausal

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA

Prischa Ayu Anugrahwati

Abstraksi

Dengan berkembangnya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Hal inilah yang harus diperhatikan secara seksama oleh perusahaan yaitu bagaimana menciptakan kualitas produk yang bermutu, kualitas produk dan service yang berkualitas mempunyai peran yang penting untuk membentuk kepuasan dan keuntungan dari badan usaha. Nilai bagi pelanggan adalah produk berkualitas, maka kepuasan terjadi saat pelanggan mendapat produk yang berkualitas. Demikian pula dengan membeli sebuah ban khususnya ban mobil berbeda sekali ketika seseorang akan membeli sabun mandi. Perilaku beli ban mobil setidaknya melibatkan beberapa aktivitas seperti mencari informasi baik tentang pembiayaan, jenis mobil, dan merek serta apakah akan bayar tunai atau dengan kredit. Berdasarkan data market share ban mobil tahun 2008-2010 terlihat adanya penurunan *market share* yang cukup signifikan. Adanya fenomena tersebut menyebabkan kurangnya puasanya pelanggan terhadap ban Bridgestone, dikarenakan pelanggan menilai bahwa ban bridgestone memiliki kualitas bahan yang cukup keras sehingga untuk membuat ban tersebut menjadi panas dan menjadi lentur membutuhkan waktu yang lama agar lebih siap dalam memacu kecepatan tinggi.

Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan ban mobil Bridgestone di Surabaya. Teknik pengambilan sampel ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, jumlah responden 108 pengguna ban mobil Bridgestone. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuisisioner. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : a) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Positif, Tidak Signifikan) ; b) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Positif, Tidak Signifikan).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat , perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Kotler, 2006**) .

Setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen , dalam pencapaiannya nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat terhadap konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri , sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh.

Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya sehingga dapat

mengembangkan sebuah produk. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik.

Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Maka dari itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas, jadi disini 'nilai' kualitas dipandang dari sisi puas atau tidaknya konsumen.

Dibawah ini adalah tabel daftar harga jual ban mobil

Tabel 1.1
Harga Jual Ban Mobil

Merek Ban	Harga Jual Ban
Bridgestone	Rp 3.953.000
GT Radial	Rp 2.865.000
Continental	Rp 1.139.300
Dunlop	Rp 1.010.700

Sumber : www.situsotomotif.com/daftar-harga-ban

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa harga jual ban mobil Bridgestone masih tergolong mahal di mata konsumen yang berkisar diatas 3 juta dibandingkan dengan harga ban mobil lainnya seperti GT Radial, Continental dan Dunlop yang harganya berkisar dibawah 3 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa harga ban mobil Bridgestone sudah mencapai titik psikologi yang mahal. Walaupun harga ban Bridgestone tergolong mahal, jika kualitas yang diberikan Bridgestone baik maka akan mendapatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Demikian pula dengan membeli sebuah ban khususnya ban mobil berbeda sekali ketika seseorang akan membeli sabun mandi. Tentu proses pembelian mobil akan lebih rumit dibandingkan proses pembelian sabun mandi. Perilaku beli mobil setidaknya melibatkan beberapa aktivitas seperti

mencari informasi baik tentang pembiayaan, jenis mobil, dan merek serta apakah akan bayar tunai atau dengan kredit. Bila dirangkum proses yang terjadi terdiri dari tiga tahap belief-evaluation-behavior. Jadi, ketika seseorang membeli mobil akan mengalami keterlibatan yang tinggi (aktif) sehingga proses yang terjadi memang agak rumit. Ini berbeda dengan ketika seseorang membeli sabun mandi, proses yang terjadi behavior tanpa melalui belief dan evaluation.

Untuk mengetahui apakah suatu produk sudah mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka dapat diukur melalui persepsi dan sikapnya terhadap produk tersebut. Pemahaman tentang persepsi dan sikap konsumen bagi pemasar akan sangat penting dibandingkan pengetahuan tentang realistik suatu obyek. Perilaku konsumen banyak didasarkan oleh persepsinya dan bukan berdasarkan realita yang sebenarnya (**Schiffman & Kanuk, 2000**) Itulah sebabnya mengapa penting bagi pemasar untuk senantiasa memperbaharui informasi tentang persepsi akan produk idealnya.

Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (**Kotler dan Armstrong, 2001: 87**).

Merek ini juga mendapatkan Top Brand , artinya merek yang paling banyak dikenal dan paling banyak dipakai. Dengan karakteristik produk ban seperti paparan di atas , Bridgestone akan mendapatkan keuntungan ketika mereknya mendapatkan logo Top Brand , karena berdasarkan perilaku beli konsumen cenderung pasif. Artinya dalam membeli ban si konsumen tidak akan terlibat dalam mencari informasi tentang kriteria ban yang baik. Konsumen lebih mendasarkan pembelinya pada rekomendasi bengkel , ban OEM , dan hal-hal yang bisa meyakinkan dia seperti logo Top Brand.

Dibawah ini adalah tabel Top Brand Index ban Mobil Tahun 2008-2010

Tabel 1.2

Tabel Top Brand Index Ban Mobil

tahun 2008-2010

MEREK BAN	TOP BRAND INDEX		
	2008	2009	2010
Bridgestone	37.6%	37.5%	31.3%
Dunlop	10.2%	12.0%	16.2%
GT radial	6.5%	9.3%	8.1%
Swallow	-	2.3%	3.4%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Berdasarkan hasil survey Top Brand , merek Bridgestone telah berhasil membentuk kepercayaan pelanggan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data Top Brand Index kategori ban mobil , dimana merek Bridgestone tetap menempati posisi teratas dari tahun 2008 sampai dengan 2010. Bridgestone mengalami penurunan jumlah penjualan pada tahun 2010 yang dikarenakan imbas daripada krisis keuangan global. **(Kompas.com edisi tanggal 24 Februari 2010)** Tetapi walaupun merek Bridgestone mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2009 ke 2010 , merek Bridgestone tetap menjadi pilihan pelanggan saat ini dan penggunaan dimasa yang akan datang. Keinginan pelanggan untuk menggunakan Merek Bridgestone di masa yang akan datang masih tetap berada diperingkat teratas dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Merek Bridgestone telah berhasil menanamkan kepercayaan diantara pelanggannya.

Tetapi tentu saja Merek Bridgestone tidak boleh berpuas diri. Dari data diatas kita juga dapat melihat , bahwa pada saat merek Bridgestone mengalami penurunan, merek lain justru berhasil untuk stabil bahkan meningkatkan TBI mereka. Salah satunya merek ban GT Radial yang banyak mendapatkan penghargaan yang diberikan karena memproduksi ban terbaik di Indonesia dan juga Internasional. Ini adalah suatu bukti bahwa ban GT Radial yang sangat berkualitas, dan mampu bersaing secara sehat dengan ban merek lain. Di pasar domestik, dominasi merek GT Radial di segmen kendaraan penumpang tak tergoyahkan hingga saat ini. Ban GT Radial digunakan sebagai

Original Equipment Manufacturer (OEM) oleh beberapa produsen utama kendaraan di Indonesia, seperti Toyota dan Daihatsu. Dan tidak hanya itu saja, pada tanggal 15 Desember 2009 GT Radial mendapatkan Anugerah Produk Asli Indonesia atau singkatannya (APAI), Merek asli Indonesia yang mendapat pengakuan dunia.(<http://ban.dapurpacu.com>)

Marketer tidak boleh terlalu puas dengan keberhasilan meraih market share sesaat. Market share harus ditopang oleh fondasi merek yang kuat. Marketer membutuhkan kinerja Top Brand yang lebih baik untuk bertahan dalam jangka panjang.

Di bawah ini adalah Tabel Market Share Ban Mobil tahun 2008-2010

Tabel 1.3
Market Share Ban Mobil
Tahun 2008-2010

MEREK BAN	Market Share (%)		
	2008	2009	2010
Bridgestone	36.6	41.5	34.7
Dunlop	9.8	11.9	15.9
GT radial	6.2	10.1	8.3
Swallow	-	1.7	2.4

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Meskipun Bridgestone dinyatakan sebagai merek peraih Top Brand dan Best Brand selama beberapa tahun berturut-turut dan berhasil menguasai pangsa pasar terbesar, namun berdasarkan tabel di atas terlihat adanya penurunan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2008-2010. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan ban Bridgestone mengalami penurunan. Kurang puasnya pelanggan terhadap ban Bridgestone, diduga pelanggan menilai bahwa ban Bridgestone memiliki kualitas bahan yang cukup keras sehingga untuk membuat ban tersebut menjadi panas dan menjadi lentur membutuhkan waktu yang lama agar lebih siap dalam memacu kecepatan tinggi. Hal ini yang membuat pelanggan kurang puas terhadap kualitas dari ban Bridgestone karena di dalam pemakaiannya harus ada penyesuaian terlebih dahulu agar dapat nyaman digunakan. (www.indonesianracing.com).

Hal inilah yang harus diperhatikan secara seksama oleh perusahaan yaitu bagaimana menciptakan kualitas produk yang bermutu, kualitas produk dan service yang berkualitas mempunyai peran yang penting untuk membentuk kepuasan dan keuntungan dari badan usaha. Nilai bagi pelanggan adalah produk berkualitas, maka kepuasan terjadi saat pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas (**Irawan, 2006:2**).

Tinggi rendahnya harga dan kualitas ban mobil akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian ban mobil. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah marketing mix yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi.

Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Sedangkan menurut **Yunarwanto (2003)** adanya pengaruh harga secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambillah judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAN MOBIL BRIDGESTONE DI SURABAYA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi , maka perumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian berikut ini adalah :

- a. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ban mobil Bridgestone di Surabaya ?
- b. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ban mobil Bridgestone di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan membeli ban mobil Bridgestone
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan membeli ban mobil Bridgestone

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil di penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan referensi bagi perusahaan dalam membuat suatu kebijakan atau strategi peluncuran produk baru. Agar perusahaan lebih dapat mengidentifikasi akan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

- b. Bagi Penyaji Ilmu

Memberikan sumbangan referensi bagi akademis lainnya sebagai penelitian lanjutan yang sejenis sehingga ilmu dapat semakin berkembang.