

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK LAPTOP
MEREK ASUS**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Mmperoleh Gelar Studi Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Satria Adhi Kurniawan

NPM : 15420071

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : SATRIA ADHI KURNIAWAN
NPM : 15420071
Alamat : JL. Semolowaru Tengah 1/31, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Atribut Produk, Komunikasi Pemasaran, terhadap Kepuasan Konsumen produk laptop merek ASUS Studi kasus di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



(SATRIA ADHI KURNIAWAN)

NPM : 15420071

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK, DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
LAPTOP MEREK ASUS (STUDI KASUS DI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan Oleh :

SATRIA ADHI KURNIAWAN

NPM : 15420071

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Ni Ketut Yulia Agustin, SE,MM

Tanggal, 10-2-2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Tanggal, 10-2-2020

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK, DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK LAPTOP
MEREK ASUS (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Di persiapan dan disusun oleh:

Satria Adhi Kurniawan

NPM: 15420071

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Ni Ketut Yulia Agustin, SE. MM

Anggota Dewan Penguji



Djojo Diharjo, SE.MM.M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Wiwik Herawati, SE.MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 10-2-2020



Dr. Siti Djamilah, SE.M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Atribut Produk, Komunikasi Pemasaran, terhadap Kepuasan Konsumen produk laptop merek ASUS Studi kasus di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya", dan tak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Sri Harmadji dr, SP, THT-KI (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM, Ak.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Drs. Siti Jamilah, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ni Ketut Yulia Agustin, S.E., MM, sebagai dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberikan ilmu dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bambang Setyadarma, SE, M.Ak, selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh staff kemahasiswaan dan akademik Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Suyanto dan Ibu Alfiyah, kakak penulis Yuslia Kurniawati, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Calon ibu dari anak-anakku, Wulan Puspitasari, terima kasih telah berbagi suka duka dan mendukung penulis sehingga menjadi pribadi lebih baik lagi.
10. Sahabat Seperjuangan dalam organisasi kemahasiswaan fakultas penulis Wildan Chabibi, Nesa, Anida, Kezia, Surya, Gama, Tsani, Ijah, Shifa terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi semenjak awal perkuliahan hingga akhir dari yaitu Hana, Thamara, dan Rizky, Mas Adi P, Mas Chandra, Mas Uqi,

Mbak Dita, Mbak Cici, Eprel, Rispoet Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun 2013-2017.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, 14 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Pengertian Harga.....	19
2.1.3.1 Peran dan Fungsi harga.....	20
2.1.3.2 Penetapan Harga.....	22
2.1.3.3 Indikator Harga.....	30
2.1.4 Pengertian Atribut Produk.....	30
2.1.4.1 Unsur Unsur Atribut Produk.....	31
2.1.4.2 Indikator Atribut Produk.....	42
2.1.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	42

2.1.5.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	45
2.1.5.2 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	46
2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	47
2.1.6.1 Metode pengukuran Kepuasan Konsumen.....	48
2.1.6.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	50
2.1.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	51
2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	53
2.3.1 Hipotesis.....	54
2.3.2 Model Analisis.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Pendekatan Penelitian.....	55
3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	56
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.3 Identifikasi Variabel.....	57
3.4 Definisi Operasional.....	58
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.5.1 Jenis Penelitian.....	60
3.5.2 Sumber Data.....	60
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	61
3.7 Teknik Analisis.....	65
3.7.1 Uji Instrumen.....	65
3.7.1.1 Uji Validitas.....	65
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.7.2 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.7.2.3 Pengujian Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	74

4.1.1 Sejarah Signkat Perusahaan ASUS	74
4.1.2 Visi dan Misi.....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.2 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel	78
4.2.3 Deskripsi Variabel	79
4.2.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)	79
4.2.3.2 Deskripsi Variabel Atribut Produk (X2).....	80
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran (X3)	81
4.2.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	82
4.3 Analisis Model Atau Pengujian Hipotesis	82
4.3.1 Uji Instrumen	82
4.3.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	82
4.3.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	84
4.3.2 Uji Model.....	85
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.3.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	87
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	88
4.3.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	88
4.3.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	90
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
4.4.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
4.4.3 Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap kepuasan konsumen.....	98
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4 Daftar Pustaka	101
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop ASUS 2019 di Indonesia	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Skala untuk Mengisi Kuesioner.....	63
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia.....	74
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi	75
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	76
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Harga.....	76
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Atribut Produk.....	77
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran.....	78
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	80
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Dterminasi (R ²).....	85
Tabel 4.13 Hasil Analisis uji f.....	86
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Distribusi f	71
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	73
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji f.....	87
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Atribut Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X3) terhadap Kepuasan Konsumen.....	91

ABSTRAK

Didalam penelitian ini memiliki suatu tujuan untuk dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya harga, atribut produk dan komunikasi pemasaran kepada kepuasan dari konsumen produk laptop merek ASUS, Studi kasus pada penelitian terhadap mahasiswa dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Terdapat variabel *independent* didalam penelitian ini ialah harga, atribut produk dan komunikasi pemasaran. Kemudian terdapat sebuah variabel *dependent* didalam penelitian skripsi ini ialah kepuasan konsumen. Didalam penelitian skripsi ini, menentukan sampel dijalankan dengan cara menggunakan tata cara *nonprobability sampling*. Jumlah yang telah dipergunakan dalam penelitian ini sejumlah 80 responden. Uji Hipotesis dilakukan uji reabilitas dan validitas. Hasil dari penelitian ini ialah seluruh variabel-variabel dinyatakan valid dan reliable, Hasil dari uji F didapati $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil akhir dinyatakan sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. dan demikianlah dari hipotesis yang menyatakan “harga, atribut produk dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop merek ASUS, Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil uji t membuktikan setiap variabel dalam taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dan demikianlah hipotesis dari “harga, atribut produk dan komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk laptop merek ASUS, Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci: Harga, Atribut Produk, Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Konsumenn

ABSTRACT

In this research, it has a purpose to be able to find out how much influence the price, product attributes and marketing communication on the satisfaction of consumers of ASUS brand laptop products, a case study on research on students in the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. There are independent variables in this study, namely price, product attributes and marketing communication. Then there is a dependent variable in this thesis research is customer satisfaction. In this thesis research, determining the sample is carried out by using a nonprobability sampling method. The number that has been used in this study is 80 respondents. Hypothesis testing is carried out by testing the reliability and validity. The results of this study are that all variables are declared valid and reliable. The results of the F test are found to be $F_{count} > F_{table}$ with the final result stated a number of 0,000 which is smaller than 0.05. and thus from the hypothesis which states that "prices, product attributes and marketing communications simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction on ASUS branded laptop products, a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya" can be proven true. The results of the t test prove that each variable is in a significance level that is less than 0.05. And thus the hypothesis of "price, product attributes and marketing communications partially have a significant effect on consumer satisfaction of ASUS brand laptop products. Case studies on students of the Faculty of Economics and Business, University of Wijaya Kusuma Surabaya" can be supported by the truth.

Keywords: Price, Product Attributes, Marketing Communication and Customer Satisfaction