



ABSTRAKSI

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat juga memacu perusahaan untuk menampilkan sesuatu yang berbeda dari para pesaingnya, karena sesuatu yang berbeda itu akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, yang berarti perusahaan tersebut telah memberikan kualitasnya secara baik sehingga konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan. Kepuasan ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan, kecepatan, keramahan dan kesopanan karyawannya dalam menghadapi konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas produk dalam kaitannya dengan kepuasan. Adapun penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang membeli produk kipas angin Maspion.

Hasil dari penelitian yang dengan menggunakan korelasi Spearman, diperoleh adanya hubungan yang cukup kuat antara persepsi pelanggan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,714 dan koefisien korelasi determinasi sebesar 71,4% menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan kualitas produknya maka kepuasan konsumen akan meningkat, sedangkan sisanya 28,6 % adalah disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan adanya korelasi yang cukup kuat, maka disarankan agar perusahaan Maspion dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga memuaskan konsumennya dan mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan produk lain.



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATAPENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v

BAB I.PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah.....	1
II. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah.....	2
II.1. Identifikasi Masalah.....	2
II.2. Pembatasan Masalah.....	3
III. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
III.1. Maksud Penelitian.....	4
III.2. Tujuan Penelitian.....	4
IV. Kegunaan penelitian.....	4
V. Kerangka pemikiran.....	5



VI. Hipotesis.....	12
VII. Metodologi Penelitian.....	12
VII.1.Metode pengumpulan data.....	12
VII.2.Definisi Variabel.....	12
VII.3.Definisi Operasional Variabel.....	13
VII.4. Jenis penelitian.....	15
VII.5. Teknik pengumpulan/pengambilan data.....	15
VII.6. Sumber Data.....	16
VII.7. Populasi / Objek Penelitian.....	16
VII.8.Teknik Analisa Data.....	16
VII.9.Teknik Pengolahan Data.....	17
VII.10.Sampel/kerangka sampling.....	17
VII.11. Lokasi penelitian dan waktu penelitian.....	22
VII.12. Sistematika Pembahasan.....	22

BAB II. LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran.....	24
II.2. Konsep Inti Pemasaran.....	26
II.3. Bauran Pemasaran(Marketing Mix).....	30
II.3.1 Pengertian Bauran pemasaran.....	30
II.3.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	30



II.4. Produk.....	34
II.4.1 Pengertian Produk.....	34
II.4.2. Lima Tingkatan Produk.....	36
II.4.3. Hirarki Produk.....	37
II.4.4. Klasifikasi Produk.....	38
II.4.5. Karakteristik produk.....	40
II.4.6. Pengertian Kualitas dan Kualitas Produk.....	44
II.4.6.1. Dimensi Kualitas Produk.....	47
II.4.6.2. Prinsip Kualitas.....	49
II.4.6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas.....	50
II.5. Perilaku Konsumen.....	52
II.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	52
II.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	54
II.5.3. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	56
II.6. Persepsi Konsumen.....	58
II.6.1. Pengertian Persepsi Konsumen.....	58
II.6.2. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen.....	59
II.6.3. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen	59
II.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	62



II.7. Kepuasan Konsumen.....	63
II.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	63
II.7.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	64
II.7.3 Prinsip dasar kepuasan konsumen.....	66
II.7.4. Mengukur kepuasan konsumen.....	67
II.7.5. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	70
II.7.6. Macam kepuasan dan macam konsumen.....	70
II.7.7. Memahami dan menangani harapan konsumen.....	71
II.7.8. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kepuasan.....	72
Konsumen	
II.7.9. Mempertahankan konsumen.....	72
II.7.10. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.....	73
BAB III. METODE PENELITIAN.....	75
III.1. Objek dan lokasi penelitian.....	75
III.2. Sejarah singkat PT Maspion.....	75
III.3. PT. Cahaya Abadi Sakti.....	76
III.4. Struktur Perusahaan	77



III.5.Tugas dan Wewenang Jabatan.....	77
III.6. Proses Produksi	78
III.7.Manajemen Pemasaran.....	79
III.8.Manajemen Sumber Daya Manusia.....	80
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
IV.1. Analisis Karakteristik/ Profil Responden.....	81
IV.2.Analisis Tanggapan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kipas Angin Maspion Dalam Kaitannya dengan Kepuasan.....	85
IV.3.Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kipas Angin Maspion Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan.....	112
IV.3.1.Korelasi Rank Spearman.....	113
IV.3.2.Koefisien Determinasi.....	114
IV.3.3.Pengujian Hipotesis.....	115
IV.3.4.Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	170
V.1.Kesimpulan.....	170
V.2.SARAN.....	171



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Definisi Operasional Variabel	13
2.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
3.	Komposisi Responden Berdasarkan Usia	82
4.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
5.	Komposisi Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	84
6.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Bersih per Bulan	84
7.	Mengenai Merek Kipas Angin Maspion	86
8.	Mengenai Mutu Kipas Angin Maspion	86
9.	Mengenai Keamanan Kipas Angin Maspion	87
10.	Mengenai Kenyamanan Kipas Angin Maspion	87
11.	Mengenai Tingkat Kesenangan Kipas Angin Maspion	88
12.	Mengenai Daya Guna Kipas Angin Maspion	88
13.	Mengenai Realibility(Kehandalan) Kipas Angin Maspion	89
14.	Mengenai Responsiveness (daya tanggap) Terhadap Konsumen Kipas Angin Maspion	90
15.	Mengenai Assurance(jaminan) Kipas Angin Maspion	90
16.	Mengenai Empaty(empati) Karyawan Terhadap Konsumen	91



Daftar Tabel

17.	Mengenai Tangible(wujud) Kipas Angin Maspion	91
18.	Mengenai Perasaan Senang Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	92
19.	Mengenai Perasaan Kecewa Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	93
20.	Mengenai Perasaan Puas Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	93
21.	Mengenai Perasaan Bahagia Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	94
22.	Mengenai Perasaan Nyaman Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	95
23.	Mengenai Pengaruh Nilai Unik Kipas Angin Maspion	95
24.	Mengenai Pengaruh Kesadaran atas Produk Pengganti Kipas Angin Maspion	96
25.	Mengenai Pengaruh Perbandingan Yang Sulit Kipas Angin Maspion Terhadap Merek Lain	97
26.	Mengenai Pengaruh Manfaat Akhir Yang Diberikan Kipas Angin Maspion	97
27.	Mengenai Pengaruh Mutu Harga Kipas Angin Maspion	98
28.	Mengenai Pengaruh Persediaan Kipas Angin Maspion	98
29.	Mengenai Pengaruh Pengeluaran Total Kipas Angin Maspion	99
30.	Mengenai Akselerasi Kipas Angin Maspion	100
31.	Mengenai Kecepatan Kipas Angin Maspion	100
32.	Mengenai Kenyamanan Kipas Angin Maspion	101
33.	Mengenai Pemeliharaan Kipas Angin Maspion	101
34.	Mengenai Bentuk Kipas Angin Maspion	102
35.	Mengenai Warna Kipas Angin Maspion	102
36.	Mengenai Putaran Kipas Angin Maspion	103



Daftar Tabel

37.	Mengenai Ketahanan Kipas Angin Maspion	103
38.	Mengenai Daya Tahan Kipas Angin Maspion	104
39.	Mengenai Kesesuaian Kipas Angin Maspion Dengan Ruangan	104
40.	Mengenai Kesesuaian Kipas Angin Maspion Dengan Tata Letak	105
41.	Mengenai Kesesuaian Kipas Angin Maspion Dengan Dinding	105
42.	Mengenai Masa Pakai Produk Kipas Angin Maspion	106
43.	Mengenai Daya Banting Kipas Angin Maspion	106
44.	Mengenai Kemampuan Spare Part Kipas Angin Maspion	107
45.	Mengenai Kecepatan Kipas Angin Maspion	107
46.	Mengenai Keramahan atau Kesopanan Karyawan Terhadap Konsumen	108
47.	Mengenai Kompetensi atau Kemudahan Kipas Angin Maspion	108
48.	Mengenai Akurasi Dalam Perbaikan Kipas Angin Maspion	109
49.	Mengenai Keelokan Kipas Angin Maspion	110
50.	Mengenai Kemulusan Kipas Angin Maspion	110
51.	Mengenai Reputasi Kipas Angin Maspion	111
52.	Mengenai Perasaan Pelanggan Kipas Angin Maspion	111
53.	Korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS versi 11.5	114
54.	Batasan-batasan yang dikemukakan oleh Dean J.Champion	114
55.	R tabel (n=40, $\alpha = 0,05$)	117
56.	Uji Validitas Item no 1	119
57.	Uji Validitas item no 2	120
58.	Uji Validitas item no 3	121
59.	Uji Validitas item no 4	122



Daftar Tabel

60.	Uji Validitas item no 5	123
61.	Uji Validitas item no 6	124
62.	Uji Validitas item no 7	125
63.	Uji Validitas item no 8	126
64.	Uji Validitas Item no 9	127
65.	Uji Validitas item no 10	128
66.	Uji Validitas item no 11	129
67.	Uji Validitas item no 12	130
68.	Uji Validitas Item no 13	131
69.	Uji Validitas Item no 14	132
70.	Uji Validitas Item no 15	134
71.	Uji Validitas Item no 16	135
72.	Uji Validitas Item no 17	136
73.	Uji Validitas Item no 18	137
74.	Uji Validitas Item no 19	138
75.	Uji Validitas Item no20	139
76.	Uji Validitas Item no 21	140
77.	Uji Validitas Item no 22	141
78.	Uji Validitas Item no 23	143
79.	Uji Validitas item no.24	144
80.	Uji Validitas Item no 25	145
81.	Uji Validitas Item no 26	146
82.	Uji Validitas Item no 27	147



Daftar Tabel

83.	Uji Validitas Item no 28	148
84.	Uji Validitas Item no 29	149
85.	Uji Validitas Item no 30	150
86.	Uji Validitas item no 31	151
87.	Uji Validitas Item no 32	152
88.	Uji Validitas Item no 33	153
89.	Uji Validitas Item no 34	154
90.	Uji Validitas Item no 35	155
91.	Uji Validitas item no 36	156
92.	Uji Validitas item no 37	157
93.	Uji Validitas item no 38	158
94.	Uji Validitas item no 39	159
95.	Uji Validitas Item no 40	160
96.	Uji Validitas item no 41	161
97.	Uji Validitas item no 42	162
98.	Uji Validitas no 43	163
99.	Uji Validitas item no 44	164
100.	Uji Validitas item no 45	165
101.	Uji Validitas item no 46	166
102.	Perhitungan Korelasi	168



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pemikiran	11
2.	Gambar VII.10. Kurva distribusi t	20
3.	Gambar II.2. Konsep Inti Pemasaran	29
4.	Gambar II.3. Komponen dalam bauran pemasaran	33
5.	Struktur Organisasi PT. Cahaya Abadi Sakti	77
6.	Skema proses produksi	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jawaban Kuesioner
Lampiran 2	Variabel x dan y
Lampiran 3	Reabilitas
Lampiran 4	Kuesioner
Lampiran 5	Tabel Q