

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT LIM SIANG HUAT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Pauzul Azim

150910508

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT LIM SIANG HUAT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh :

Pauzul Azim

150910508

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pauzul Azim
NPM : 150910508
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lim Siang Huat Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 July 2020



Pauzul Azim
150910508

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT LIM SIANG HUAT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Pauzul Azim

150910508

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 July 2020

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Era globalisasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah menyebabkan perubahan dalam marketing. Memahami perilaku bisnis bukan satu-satunya cara untuk bisa membantu perusahaan mencapai tujuannya. Selain mencapai tujuan, ada hal lain yang harus dicapai oleh perusahaan yang memenangkan persaingan sehingga konsumen dapat pindah ke produk air mineral lain-nya. Secara umum, perusahaan pertama-tama mempelajari berapa harga, bagaimana kualitas produk yang akan ditawarkan dan promosi apa yang akan diberlakukan untuk menarik minat beli dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen PT Lim Siang Huat dan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Besaran sampel ialah sebanyak 151 responden dengan metode pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk dan promosi.

ABSTRACT

The globalization era of increasingly competitive business competition has caused changes in marketing. Understanding business behavior is not the only way to help a company achieve its goals. In addition to achieving the goals, there are other things that must be achieved by companies that win the competition so that consumers can move to other mineral water products. In general, the company first studies what price, how the quality of the product will be offered and what promotions will be practiced to attract buying interest from consumers. This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality and promotion on consumer satisfaction at PT Lim Siang Huat in Batam City. The seal of this study is the consumers of PT Lim Siang Huat and data collection techniques by distributing questionnaires. The sample size is as many as 151 respondents using data processing methods using multiple linear regression methods with SPSS version 21. The results of this study get the results that price, product quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, product quality and promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu dengan judul "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam".

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Dan tujuan lainnya adalah untuk membantu mahasiswa agar mampu menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah pada permasalahan yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, Rektor Universitas Putera Batam, dan selaku pembimbing skripsi.
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Dan Sosial Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Puter Batam.
4. Seluruh dosen-dosen pengajar beserta staf dan civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak informasi dan pengetahuan kepada penulis.
5. Orang tua, adik dan anak-anak peneliti yang sangat dicintai, yang telah memberikan doa dan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada rekan-rekan kelas Manajemen Bisnis angkatan 2016 dan sealumni Universitas Putra Batam yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya. Akhir kata, besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

Batam, 29 July 2020



Pauzul Azim



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi masalah	6
1.3. Batasan masalah	7
1.4. Rumusan masalah	7
1.5. Tujuan penelitian	8
1.6. Manfaat penelitian	8
1.6.1 Manfaat teoretis	9
1.6.2 Manfaat praktis	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1 Bauran Marketing	11
2.2. Harga	12
2.2.1 Definisi Harga	12
2.2.2 Tujuan penetapan harga	13
2.2.3 Strategi Harga	15
2.2.4 Metode penetapan harga jual	16
2.2.5 Indikator harga	17
2.3. Kualitas Produk	18
2.3.1 Definisi kualitas Produk	18
2.3.2 Tujuan kualitas produk	19
2.3.3 Dimensi kualitas Produk	19
2.3.4 Indikator kualitas <i>product</i>	20
2.4 Promosi	21
2.4.1 Definisi promosi	21
2.4.2 Bauran promosi	22

2.4.3	Tujuan promosi	24
2.4.4	Indikator Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.	Kepuasan Konsumen.....	25
2.5.1	Pengertian kepuasan konsumen.....	25
2.5.2	Mengukur kepuasan <i>customer</i>	26
2.5.3	Tingkatkan kepuasan <i>customer</i>	26
2.5.4	Menciptakan pusat kepuasan <i>customer</i>	27
2.5.5	Indikator kepuasan <i>Customer</i>	28
2.6.	Penelitian terdahulu.....	29
2.7.	Hubungan <i>variable</i>	33
2.8.	Kerangka pemikiran	35
2.9.	Hipotesis.....	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1.	Desain penelitian	37
3.2.	Operasional variabel.....	39
3.2.1.	Variabel bebas bebas (<i>variable</i> independen).....	40
3.2.2.	Variabel terikat (dependen)	41
3.3.	Populasi dan sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.4.	Teknik dan instrumen penelitian	43
3.4.1	Teknik pengumpulan data	43
3.4.2	Instrumen penelitian.....	43
3.5	Metode analisis data.....	44
3.5.1	Analisis deskriptif	44
3.5.2	Uji kualitas data.....	45
3.5.2.1	Pengujian validitas instrumen.....	45
3.5.2.2	Uji reliabilitas instrumen	46
3.5.3.	Uji asumsi klasik	48
3.5.3.1.	Uji normalitas.....	48
3.5.3.2.	Uji multikolinearitas.....	48
3.5.3.3	Uji heteroskedastisitas	48
3.5.4	Uji pengaruh.....	49
3.5.4.1.	Analisis regresi linier berganda	49
3.5.4.2	Analisis koefisien keputusan	50
P 3.5.5	Uji hipotesis.....	50
3.5.5.1.	Uji T	51
3.5.5.2.	Uji F	52
3.6	Lokasi Jadwal penelitian	53
3.6.1.	Lokasi penelitian.....	53

3.6.2	jadwal penelitian.....	53
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Hasil penelitian.....	55
4.1.1	Profil responden	55
4.1.1.1	Berdasarkan usia	55
4.1.1.2	Berdasarkan jenis kelamin	56
4.1.1.3	Berdasarkan pendidikan	56
4.1.2	Analisis deskriptif	57
4.1.2.1	Harga	57
4.1.2.2	Kualitas <i>product</i>	64
4.1.2.3	Promosi.....	77
4.1.2.4	Kepuasan Konsumen.....	81
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	87
4.1.3.1	Data Hasil Uji Validitas	87
4.1.3.2	Uji Reabilitas.....	91
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	92
4.1.4.2	Hasil Uji Multicollinearitas.....	93
4.1.4.3	Hasil Uji heteroskedastisitas	94
4.1.5	Hasil Uji pengaruh	95
4.1.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.1.5.2	Koefisien Determinasi Hasil (R^2).....	97
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	98
4.1.6.1	Hasil Uji T (Sebagian).....	98
4.1.6.2	Hasil Uji F (Simultan)	100
4.2.	Pembahasan	101
4.2.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan <i>Customer</i>	101
4.2.2	Pengaruh Kualitas <i>Product</i> terhadap Kepuasan <i>Customer</i>	101
4.2.3	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan <i>Customer</i>	102
BAB V		103
KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1.	Kesimpulan.....	103
5.2.	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 31 Desain penelitian	38
Gambar 4.1 Bagan Respons Harga Minuman Mineral yang Ditetapkan oleh PT Lim Siang Huat Terjangkau untuk-bisa <i>Custommer</i>	57
Gambar 4.2 Harga Tanggapan Minuman Mineral Dijual oleh PT Lim Siang Huat Relatif Wajar	58
Gambar 4.3 Response chart Harga minuman mineral sesuai dengan kualitas <i>product</i> yang diinginkan oleh <i>custommer</i>	59
Gambar 4.4 Bagan respons responden Harga minuman mineral berdasarkan kualitas <i>product</i> dalam komposisi air mineral	60
Gambar 4.5 Bagan Tanggapan Minuman Mineral Harga PT Lim Siang Huat Kompetitif Bersaing Dengan <i>Product</i> Sejenis	61
Gambar 4.6 Jadwal Respons Harga Minuman Minuman PT Lim Siang Huat - nyaman untuk-bisa <i>Custommer</i> Berpenghasilan Rendah.....	62
Gambar 4.7 Grafik responden bereaksi terhadap harga minuman mineral berdasarkan komposisi atau ukuran standar.....	63
Gambar 4.8 Grafik responden menanggapi harga minuman mineral, yang ditawarkan sesuai dengan komposisi yang diinginkan	64
Gambar 4.9 Jadwal respons <i>product</i> Mineral Responden yang dijual oleh PT Lim Siang Huat berkualitas baik	65
Gambar 4.10 Responden Response Chart <i>Product</i> mineral yang dijual oleh PT Lim Siang Huat diuji di laboratorium.	66
Gambar 4.11 Grafis Tanggapan Responden Saya Memilih Minuman <i>Product</i> Mineral Minuman Mineral di PT.Lim Siang Huat Karena Memiliki Fitur Inovatif	67
Gambar 4.12 Grafis Menerima Tanggapan Minuman Mineral Memiliki Bentuk Desain Yang Diharapkan	68
Gambar 4.13 Jadwal Tanggapan Saya Memilih <i>Product</i> Minuman Mineral di PT. Lim Siang Huat memiliki karakteristik bahan berkualitas.....	69
Gambar 4.14 Graphic Menerima Responden Saya Memilih <i>Product</i> Minuman Mineral di PT Lim Siang Huat Memiliki Lisensi Nestle	70
Gambar 4.15 Graphic Respons Responden Saya Memilih <i>Product</i> Minuman Mineral di PT. <i>Product</i> Kompatibilitas Lim Siang Huat Memiliki Tingkat Dengan Yang Datawarkan.....	71
Gambar 4.16 Jadwal Tanggapan Saya untuk-bisa Konten Pemilihan Minuman PT Lim Siang Huat Mineral Diinginkan oleh <i>Custommer</i>	72
Gambar 4.17 Periode Grafika Tanggapan Responden <i>Product</i> Minuman Mineral yang Diperoleh oleh PT Lim Siang Huat sesuai dengan <i>Product</i> Standar	73
Gambar 4.18 Grafik Tanggapan dari <i>Product</i> Minuman Mineral Yang Telah Melewati Konsumsi Massal Kemudian Digantikan denu <i>Product</i> Baru	74

Gambar 4.19 Grafis Menerima Tanggapan Saya Memilih <i>Product</i> Minuman Mineral Di PT Lim Siang Huat Persetujuan Jaminan Jika <i>Product</i> Yang Bermasalah Akan Berubah.....	75
Gambar 4.20 Respons Responden <i>Product</i> Grafis <i>Product</i> Mineral Yang Datawarkan Sesuai Dengan Kualitas-nya	76
Gambar 4.21 Respons Responden <i>Product</i> Grafis <i>Product</i> Mineral Yang Datawarkan Sesuai Dengan Kualitas-nya	77
Gambar 4.22 Grafis Menganggap Responden Saya Mengenal <i>Product</i> Minuman Mineral PT Lim Siang Huat dari Supermarket Lokal, karena Tampilan-nya Menarik	78
Gambar 4.23 Jadwal Tanggapan Saya Lihatlah <i>product</i> minuman mineral PT Lim Sian Huat dari Instagram karena ada tawaran untuk-bisa mendapatkan tiket menonton XXI.....	79
Gambar 4.24 Bagan respons responden saya Mengenal minuman mineral PT Lim Siang Huat melalui surat kabar, karena mereka sering menjadi sponsor berbagai kegiatan olahraga	80
Gambar 4.25 Responden menanggapi pembelian mineral gratis PT Lim Siang Huat Grand Mall menggunakan kartu kredit untuk harga diskon.....	81
Gambar 4.26 Grafik Tanggapan Responden Saya Puas Dengan <i>Product</i> Minuman Mineral Yang Ditawarkan Dan Diberikan PT Lim Siang Huat	82
Gambar 4.27 Graphic Respons Responden PT. Lim Siang Huatajikan Informasi Yang Sangat Jelas Tentang <i>Product</i> Minuman Mineral	83
Gambar 4.28 Graphic Menerima Responden Saya Merasa Menikmati Minuman Mineral yang Ditawarkan PT Lim Siang Huat	84
Gambar 4.29 Grafik Responden Saya Merasa Lebih Merasa Lebih Ba-nyak Mengonsumsi Minuman Mineral Segar Ditawarkan PT Lim Siang Huat.....	85
Gambar 4.30 Grafik Tanggapan Responden Saya Saya Merasa -nyaman Mengonsumsi <i>Product</i> Mineral Nestle Untuk-bisa Jangka Panjang Dibandingkan dengan <i>Product</i> Pesaing	86
Gambar 4.31 Grafik Tanggapan Responden Saya Percaya <i>Product</i> Minuman Mineral Nestle Lebih Baik Daripada <i>Product</i> Bersaing	87
Gambar 4.32 Normalitas Air dengan Plot PP Normal	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar harga <i>product</i>	4
Tabel 1.2 Target vs. pencapaian periode penjualan 2019	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional variabel	41
Tabel 3.2 Indeks koefisien reliabilitas	48
Tabel 3.3 jadwal penelitian	54
Tabel 4.1 Usia responden	55
Tabel 4.2 Jenis kelamin	56
Tabel 4.3 Pendidikan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Variable</i> Harga (X1)	88
Tabel 4.5 <i>Variable</i> Kualitas <i>Product</i> Validitas Air Hasil	89
Tabel 4.6 Promosi <i>Variable</i> Promosi Ui Validitas	90
Tabel 4.7 Nilai Valid Hasil dari Tingkat <i>Variable</i>	90
Tabel 4.8 Indeks Koefisien Indeks	91
Tabel 4.9 Keandalan Hasil Air	91
Tabel 4.10 Hasil Tes Kolmogorov-Smirnov	93
Tabel 4.11 Hasil Air Multicolline	94
Tabel 4.12 Hasil Uji heteroskedastisitas	94
Tabel 4.13 Hasil analisis regresi berganda	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	97
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Sebagian)	98
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	100

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rasio momen <i>product</i> Pearson	46
Rumus 3.2 Cronbach's Alpha	47
Rumus 3.3 Regresi linier berganda	49
Rumus 3.4 Uji T	51
Rumus 3.5 Uji F	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Peneliti



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah menyebabkan perubahan dalam marketing. Seluruh marketing didefinisikan sebagai tindakan, yang tujuan utama-nya adalah untuk-bisa menyelaraskan *product* dan jasa yang relevan dengan konsumsi dibandingkan dengan produsen, kemudian berkembang sebagai strategi konsep bisnis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan(Farida et al., 2016).

Kegiatan bisnis yang sekarang sangat berkembang saat ini, salah satunya adalah *product* air mineral, karena mereka memiliki potensi besar, keragaman keunikan dari *product* yang dibeli yang membuat-nya menarik bagi *customer* (Maryati & NE.Husda, 2020).

Memahami perilaku bisnis bukan satu-satu-nya cara untuk-bisa membantu perusahaan mencapai tujuan-nya. Selain mencapai tujuan, ada hal lain yang harus dicapai oleh perusahaan yang memenangkan persaingan agar konsumen tidak pindah ke *product* air mineral lain-nya. Tujuan perusahaan adalah untuk-bisa memenangkan persaingan agar konsumen tidak pindah ke merek lain dan loyal terhadap *product* yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang telah mereka pelajari dalam teori perilaku konsumen, konsumen bebas memilih di perusahaan mana mereka akan menghabiskan uang, energi, dan waktu mereka. Perusahaan

yang berhasil memuaskan *customer*-nya akan memenangkan persaingan (Iskandarsyah & Utami, 2017).

Setiap bisnis yang menjual *product* atau jasa hampir selalu tertarik untuk bisa mengeksplorasi di mana tingkat persaingan bisnis meningkat. Untuk bisa menjadi sukses dalam bisnis, perusahaan memerlukan keterampilan manajemen bisnis yang canggih, hanya memiliki *product* berkualitas, dan banyak faktor lain yang harus diperhitungkan, salah satunya adalah marketing. Menggunakan strategi marketing sederhana, itu pasti akan menawarkan hasil akhir dari bisnis yang sukses.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif kondisi di antara perusahaan-perusahaan mitra, setiap perusahaan harus dituntut untuk bisa bekerja keras untuk bisa mendapatkan keuntungan maksimal agar dapat bertahan dan mengungguli pesaingnya. Perusahaan harus dapat menciptakan kompetisi mengembangkan taktik, karena ini dapat membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus lebih berhati-hati ketika membaca tentang perubahan dalam lingkungan Perusahaan di luar perbatasannya, karena sangat penting untuk bisa mengetahui apa kekuatan, kelemahan, dan ancaman berdasarkan pada persaingan yang terjadi pada saat yang luar biasa.

Dalam bauran marketing umum, itu secara pribadi terkait dengan harga jual *product* tertentu. Menurut *customer*, jika harga *product* yang ditawarkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, secara umum, pembeli cenderung pergi dan mencari *product* serupa lainnya yang pas di saku mereka. Sebaliknya, jika

harga suatu *product* terlalu murah dan -nyaman bagi pengguna untuk-bisa digunakan, maka pembeli cenderung untuk-bisa membeli kembali sebanyak yang dia inginkan karena sinkron dengan apa yang dia inginkan. Lagi pula, kesalahan kedua dalam menentukan harga *product* di atas akan membahayakan pembuatnya, ditambah kurang-nya aktivitas periklanan di media elektronik, media cetak, dan media sosial.

Menurut *customer* yang di wawancara harga mempunyai peranan penting, itu memainkan peran dalam penjualan *product*. Dengan demikian, harga dapat digunakan sebagai dinding untuk-bisa mencapai pasar sasaran untuk-bisa menjual *product*. Hampir dapat di pastikan bahwa harga dapat diatur untuk-bisa menjaga *product-product* yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu tantangan terbesar untuk-bisa bisnis apa pun adalah bagaimana produsen dapat memilih harga jual *product* yang akan ditawarkan sebelum pasar memilih harga jual *product* yang ditawarkan kepada *customer*. Secara umum, perusahaan pertama-tama mempelajari berapa harga. Menurut *product* yang akan dijual, fenomena ini terasa di PT Lim Siang Huat dalam beberapa tahun terakhir dalam menentukan harga *product* yang dijual di pasar baru, dengan harga yang ditawarkan kepada *customer* saat ini, *customer* yang menawarkan harga rata-rata masih tinggi. Sehubungan dengan harga *product* yang ditawarkan kepada pesaing, ini dapat dilihat pada tabel struktur harga di bawah ini.

PT Lim Siang Huat adalah perusahaan yang menjual minuman mineral di kota Batam, dalam perjalanan bisnis-nya, perusahaan memiliki tim pasar yang akan mempresentasikan *product*-nya ke segala arah di kota Batam. Perusahaan ini

memiliki strategi untuk-bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual *product* yang mirip dengan-nya, karena memiliki mode sendiri untuk-bisa mendapatkan dan mempertahankan *customer*.

Customer akan menghindari membeli *product* berkualitas rendah menggunakan informasi yang banyak untuk-bisa mengetahui harga dan kualitas *product* yang menurut mereka paling penting, tetapi ini bukan tugas yang mudah mengingat berbagai *product* atau layanan di pasar. *Customer* merespons secara sinkron terhadap *product-product* ini, menggunakan ekspektasi satu sama lain. Kepuasan adalah apa yang akan mempengaruhi kepuasan *customer* mereka. Harga adalah nilai luar biasa yang harus dibayarkan untuk-bisa nilai suatu *product* atau layanan yang diperoleh atau digunakan. Harga, sebagai nilai bruto dari semua *product* yang dikonsumsi oleh *customer* untuk-bisa memiliki atau menghasilkan keuntungan dalam memiliki *product* atau jasa, harga yang tidak signifikan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan *customer*.

Tabel 1.1 Daftar harga produk

NO	NAMA <i>PRODUCT</i>	Harga	Distributor Batam
1	Air Meneral 600 ml	Rp2.208	PT Lim Siang Huat (Nestle)
2	1500 ml air mineral	Rp4.750	PT Lim Siang Huat (Nestle)
3	Air Meneral 600 ml	Rp 1.957.-	CV Sumber Cipta Agung (Aqua)
4	1500 ml air mineral	IDR 4,242	CV Sumber Cipta Agung (Aqua)
5	Air Meneral 600 ml	Rp 1.831	PT Inbisco Niaga (Le Mineral)
6	1500 ml air mineral	R. 3,804	PT Inbisco Niaga (Le Mineral)

Sumber PT Lim Siang Huat, 2020

Dari penjelasan di atas, PT Lim Siang Huat adalah perusahaan perdagangan minuman. Untuk-bisa mengantisipasi meningkat-nya persaingan dari perusahaan minuman lain, seperti distributor air dan pertambangan, perusahaan perlu

melakukan penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *customer* minuman di PT Lim Siang Huat. Sangat penting bagi perusahaan untuk-bisa memperhatikan, sehingga perusahaan ini dapat meningkatkan penjualan, dapat memprediksi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lain-nya.

Tabel 1.2 Target vs. pencapaian periode penjualan 2019

Bulan	Target penjualan (Rp)	Realisasi target (Rp)	Persentase
Januari	1,500,000,000	1,483.735.000	99%
Februari	1,500,000,000	1,311,167.000	88%
Maret	1,500,000,000	1,541,929.000	103%
April	1,500,000,000	1,490.890.000	100%
Mungkin	1,500,000,000	1,181,741,000	79%
Juni	1,500,000,000	1,064.558.000	71%
Juli	1,500,000,000	1,396.762.000	94%
Agustus	1,500,000,000	1,398.882.000	94%
September	1,500,000,000	1,417.379.000	95%
Oktober	1,500,000,000	1,236.543.000	83%
November	1,500,000,000	1,345.829.000	90%
Desember	1,500,000,000	1,322.403.000	89%

Sumber PT Lim Siang Huat, 2019

Diketahui dari tabel di atas bahwa target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai. Diketahui bahwa target penjualan pada Januari 2019 adalah Rp 1,500,000,000, sedangkan realisasi-nya hanya dapat mencapai Rp 1,483.735.000 Rp atau jika disajikan sebagai 99%. Jika kita melihat tabel penjualan di atas, kita akan mencapai target hanya pada bulan April-Mei 2019. Sementara di bulan-bulan lain-nya di 2019 tidak ada target. Meskipun target penjualan belum mencapai 100 persen, jika direvisi berdasarkan hasil beberapa bulan implementasi, itu masih dekat dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Nasib, 2019).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Andreas S Manampiring yang mempromosikan bauran marketing yang berdampak positif pada kepuasan *customer* dengan kartu kredit bank Mandiri Manado. Bauran insentif adalah *variable* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan *customer* kartu kredit Bank Mandiri Manado (Manampiring & Wenas, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, karena fakta bahwa banyak terjadi di arena *customer* dalam hal harga yang dikutip oleh produsen, itu bahkan lebih tinggi daripada harga pesaing tersebut, dan kualitas *product* yang dirasakan oleh *customer* masih lebih rendah daripada yang lain. *product*, seperti iklan yang dianggap kurang menarik daripada promosi *product* pesaing, berdasarkan hal atau fenomena yang disebutkan di atas, tingkat kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat menurun, sehingga penulis tertarik untuk-bisa menaikkan atau menggunakan judul tesis. cara. **"ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM"**

1.2. Identifikasi Masalah

Terhadap latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan masih tinggi dibandingkan dengan *product* lain yang sama.
2. *Product* yang dihasilkan masih terasa berkualitas rendah oleh *customer* dibandingkan dengan *product* lain.
3. Kurang promosi dari media elektronik media sosial dibandingkan dengan *product* pesaing

4. Dengan pengalaman PT Lim Siang Huat, tingkat penjualan telah menurun.

1.3. Batasan masalah

Dalam terang masalah di atas, peneliti percaya bahwa perlu untuk-bisa membatasi masalah sehingga masalah yang sedang dianalisis dapat diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan masalah. Dengan demikian, penelitian ini terbatas pada hal-hal berikut:

1. Harga jual PT Lim Siang Huat adalah Nestle Mineral Water
2. Kualitas *product* minuman yang dijual oleh PT Lim Siang Huat adalah Nestle Mineral Water dalam kemasan 600 ml 1.500 ml.
3. Dipromosikan oleh PT Lim Siang Huat untuk-bisa mempromosikan Nestle Mineral Water.
4. Kepuasan *Customer* PT Lim Siang Huat dengan Konsumsi Air Mineral Nestle.
5. Penelitian ini dilakukan di PT Lim Siang Huat dengan Nestle Mineral Water Products.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah berikut: dapat dirumuskan dalam penelitian ini

1. Apakah harga mempengaruhi kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat di Batam?

2. Kualitas *product* mempengaruhi kepuasan *customer* di PT Lim Siang Huat di Batam.
3. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat di Batam?
4. Apakah harga, kualitas *product*, promosi mempengaruhi kepuasan *customer* di PT Lim Siang Huat di Batam?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan yang dicapai selama penelitian ini adalah:

1. Untuk-bisa mengetahui dampak kepuasan *customer* terhadap PT Lim Siang Huat di Batam.
2. Pastikan dampak kualitas *product* terhadap kepuasan *customer* di PT Lim Siang Huat di Batam.
3. Untuk-bisa mengetahui pengaruh peningkatan kepuasan *customer* terhadap PT Lim Siang Huat di Batam.
4. Untuk-bisa mengetahui dampak harga kepuasan *customer*, promosi kualitas *product* on pada PT Lim Siang Huat di Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoretis

Hasil penelitian saya diharapkan dapat memberikan informasi tentang harga, kualitas *product*, dan kepuasan *customer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang kepuasan *customer*, terutama *variable* yang mempengaruhi harga, kualitas *product*, promosi. Diharapkan penelitian saya akan menjadi bahan tambahan untuk-bisa perusahaan lain yang akan terus mengevaluasi untuk-bisa mencapai tujuan bersama.

1. Dapatkan jawaban atas pertanyaan tentang harga, kualitas *product*, promosi, dan kepuasan *customer*.
2. Perkuat materi yang ada atau tambahkan materi yang ada.
3. Memastikan hasil penelitian sebelum-nya dengan *variable* yang memberikan peneliti wawasan tentang harga, kualitas *product*, promosi, dan kepuasan *customer*.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Untuk-bisa perusahaan

Secara khusus, evaluasi material improvement peningkatan berkala untuk-bisa mencapai tujuan perusahaan.

2. Putera untuk-bisa Universitas Batam

Ini dapat menjadikan penelitian ini sebagai panduan, referensi atau instruksi untuk-bisa menjadikan proyek akhir sebagai salah satu persyaratan akhir.

3. Bagi para peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan untuk-bisa menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah, untuk-bisa mengetahui kualitas atau kemampuan siswa untuk-bisa menerapkan teori yang dipelajari di dunia bisnis atau di dunia kerja.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1 Bauran Marketing

Marketing adalah semua tindakan yang mengarahkan aliran *product* layanan oleh produsen ke *customer*, lebih efisien, yang bertujuan untuk-bisa menciptakan permintaan yang efektif (Hasyim, 2010:86). Bauran marketing menggunakan definisi Kotler Armstrong, khusus-nya, Bauran Marketing adalah seperangkat alat marketing yang harus dimiliki perusahaan untuk-bisa mencapai sasaran marketing-nya di pasar sasaran, yaitu bauran marketing adalah seperangkat indera marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini. Untuk-bisa memenuhi kebutuhan tersebut, pengusaha dapat menjalankan kebijakan yang terdiri dari, *product*, harga, lokasi, promosi, yang utama-nya akan menjadi pertimbangan pilihan-pilihan bagi *customer*;

Bauran marketing adalah kombinasi dari *variable* atau kegiatan yang membentuk dasar dari sistem marketing di mana *variable* dapat dikontrol oleh marketing untuk-bisa mempengaruhi reaksi pembeli atau *customer* ketika berbicara tentang bauran marketing. Ada kesalahan dalam 4P. Konsep marketing, khusus-nya *product*, harga, tempat promosi (Assauri, 2013:12). Keempat hal ini harus menjadi fokus utama untuk-bisa mengetahui bagaimana perusahaan akan melakukan marketing, tetapi menggunakan kondisi pasar saat ini memungkinkan konsep 4P terasa kurang efektif, sehingga ba-nyak pengamat merasa perlu

menambahkan poin lain ke konsep sebelum masa marketing. akan populer. 7 P, gunakan 3 poin 3 ini, yaitu proses, orang evidence bukti fisik. Dalam bauran Marketing Global, marketing tidak pernah kehilangan reputasi-nya sebagai pesaing bisnis, kondisi yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis semakin diperketat akhir-akhir ini dengan menggunakan penawaran bagus untuk-bisa mempertahankan *customer* yang sudah ada. Perusahaan harus mencoba mengembangkan menginstal layanan yang diinginkan *customer*, menggunakan harga yang sangat tinggi tidak terlalu rendah, kualitas *product* yang selalu berguna dibutuhkan oleh *customer*. Perusahaan harus dapat memahami kelangsungan hidup mereka dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan impian *customer*, karena sangat tergantung pada kepuasan *customer*. persyaratan-nya adalah Apa yang perlu dilakukan perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yang lebih ketat adalah dengan membuat kesepakatan yang baik, menggunakan metode retensi *customer* yang ada.

2.2. Harga

2.2.1 Definisi Harga

Harga adalah bagian terpenting dari marketing untuk-bisa dilihat dengan menggunakan taktik marketing. Harga adalah nilai tukar yang setara dengan menggunakan uang atau komoditas lain selama periode waktu untuk-bisa manfaat komoditas atau layanan untuk-bisa individu atau kelompok di lokasi tertentu. Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dari bauran marketing untuk-bisa

memilih efisiensi berdasarkan pada setiap elemen picture gambaran lengkap(Assaury, 2013:53).

Menurut (Rosad, 2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai total dalam bentuk uang yang harus dikorbankan untuk-bisa mendapatkan suatu *product*. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan penggunaan uang atau komoditas lain untuk-bisa mendapatkan *product* atau jasa untuk-bisa orang atau kelompok tertentu pada waktu tertentu.

Harga adalah satu-satu-nya elemen marketing yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011:169) harga adalah nilai suatu komoditas yang harus ditukar dengan komoditas lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi di mana pertukaran terjadi antara nilai *product* yang digunakan .

Saat ini, ekonomi kita tidak lagi terkendali, tetapi telah menggunakan uang untuk-bisa menciptakan rasa pengukuran yang disebut harga. Dengan demikian, harga (Price) adalah nilai suatu zat yang di-nyatakan dalam bentuk uang.

Dia menjelaskan dari tiga definisi bahwa harga adalah elemen terpenting dalam suatu perusahaan, dimana dengan menggunakan harga itu, perusahaan akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan rasa pertukaran, yang nanti-nya akan digunakan oleh perusahaan sebagai proses pertukaran *product* atau jasa oleh *custommer*.

2.2.2 Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler Keller (Danang Sunyoto, 2012 131)Ada enam tujuan utama pengaturan harga.

1. Perusahaan menggunakan tujuan marketing-nya yang terdefinisi dengan baik, seperti konservasi keanekaragaman hayati, kemudian meningkatkan laba, untuk-bisa mendapatkan pangsa pasar atau kualitas *product*.
2. Perusahaan memilih kurva permintaan, yang menceritakan tentang kemungkinan satu periode penjualan kuantitas *product*, tingkat harga alternatif. Semakin fleksibel permintaan, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi dalam hal diversifikasi produksi.
4. Perusahaan memandang harga kompetitif sebagai dasar untuk-bisa menentukan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan menentukan kesalahan dari salah satu metode penetapan harga, yang terdiri dari penetapan harga port-plus, analisis pokok, target pajak laba, biaya-nilai, sinkronisasi harga, menggunakan pengembangan rate tarif harga dalam amplop tertutup.
6. Perusahaan memilih harga akhir, menandai-nya dengan cara psikologis yang paling efektif, memeriksa apakah harga-nya sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan, menurut distributor perusahaan, grosir, penjual, pesaing, pemasok, pemerintah.

Menurut Rivoldt dalam buku itu (Danang Sunyoto 2012 133) Tujuan penetapan harga terpenting dari perusahaan besar, khusus-nya

1. Biaya pencapaian target pengembalian investasi (return on investment)
2. Harga stability stabilitas margin

3. Harga untuk-bisa mencapai target pangsa pasar (pangsa pasar)
4. Harga untuk-bisa mengatasi atau mencegah persaingan
5. Harga untuk-bisa keuntungan maksimum

2.2.3 Strategi Harga

Menurut (Sunyoto, 2012:141), sebagai *product* baru bertambah usia karena kehilangan cahaya yang unik atau pertumbuhan persaingan sesuai dengan *product* yang tahan. Ketika persaingan tumbuh, harga ditekan, dan harga adalah elemen dominan dari promosi.

Untuk-bisa memenangkan persaingan, produsen harus memutuskan strategi penetapan harga yang tepat untuk-bisa *product* mereka, menurut Indriyo Gitosudarmo, ada dua strategi penetapan harga, yaitu

1 Strategi penetapan harga *product* baru.

Jika kita melihat toko elektronik, kita menemukan *product-product* dari kutub baru ini, yang memberikan sejumlah kemudahan, seperti kompleksitas teknologi dari *product* sebelum-nya.

2 Strategi penetapan harga *product*.

Strategi penetapan harga dari campuran komoditas adalah solidaritas antara harga komoditas . Karena harga bauran *product* pertama-tama harus memperhitungkan masalah pelabuhan produksi, di mana setiap pasar pelabuhan *product* tidak sama. Strategi penetapan harga dari bauran *product* dapat dibagi menjadi empat, khusus-nya

3 Harga lini *product*

Harga, sesuai dengan lini *product*, adalah penentuan harga *product* berdasarkan jenis *product*.

Dua Harga *product* tambahan

Selain berbagai jenis *product* yang diproduksi, produsen sering memproduksi atau memasok *product* tambahan (opsional) untuk-bisa mendukung *product* utama, seperti botol minuman, kompor gas, gas selang, dari merek yang sama ng lain-nya. *Product* tambahan tentu akan meningkatkan harga jual *product* yang relatif lebih mahal.

Tiga Harga *product* yang menarik

Beberapa produsen hanya menjual *product* primer tanpa peralatan lain, seperti kendaraan roda empat tanpa baterai, mereka harus membeli baterai sendiri, yang lain memberi kesan bahwa harga yang ditawarkan kepada *customer* lebih murah.

4 Harga *product*

Seringkali perusahaan dapat menghindari memproduksi *product* selain *product* utama, Meskipun proses produksi-nya tidak menjadi prioritas, adalah konstan bahwa produsen harus membayar.

2.2.4 Metode penetapan harga jual

Menurut Saladin (Ontoro, 2012. 165) Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, khusus-nya

1. Kutipan harga

Penentuan harga berdasarkan metode ini didasarkan pada total biaya yang timbul sebagai akibat kenaikan harga tertentu sebagai keuntungan.

2. Harga sesuai dengan tingkat keuntungan target (penetapan harga target)

Perusahaan menentukan harga jual berdasarkan persentase investasi yang diinginkan dalam jumlah unit yang akan dijual.

3. Harga menurut pandangan *customer* (harga yang dipersepsikan)

Harga jual suatu *product* didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh *customer product* tersebut.

4. Harga didasarkan pada harga pasar (harga tarif)

Penentuan harga jual berdasarkan harga yang ditentukan oleh pesaing di pasar.

1. Harga dalam harga penawaran tertutup

Penawaran biasa-nya dilakukan dalam kompetisi di mana beberapa perusahaan diundang oleh agen atau sektor swasta untuk-bisa mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.2.5 Indikator harga

Menurut Stanton,(Ophela, 2016 66) Ada empat indikator yang menjadi ciri indikator harga.

1. Harga yang wajar

Harga yang wajar adalah harga riil *product* yang tertulis pada *product* harus dibayar oleh *customer*.

2. Kualitas *product*, kompatibilitas harga

Pertama-tama, harga *product* adalah bahwa *customer* memikirkan skema tabungan yang tepat sebelum membeli. Selain itu, *customer* dapat

memikirkan harga yang ditawarkan dengan menyesuaikan *product* yang mereka beli.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan penjual berbeda tu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain untuk-bisa jenis *product* yang sama.

4. Kelayakan harga kompatibilitas

Ketika menentukan harga yang dikeluarkan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh *customer* dari *product* yang dibeli.

2.3. Kualitas produk

2.3.1 Definisi kualitas produk

Menurut Kotler Keller, di (Sunyoto, 2013 69) Suatu *product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk-bisa diperhatikan, diminta, digunakan, atau dikonsumsi untuk-bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan *customer*. *Product* dapat berupa objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide.

Kualitas *product* adalah sesuatu yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat bahwa kualitas *product* terkait erat dengan kepuasan *customer*, yang merupakan tujuan dari kegiatan marketing perusahaan. (Oentoro, 2012 127),. Sementara itu, menurut *Product* Kotler, di (Alma, 2011 139) adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk-bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan *customer*. *Product* terdiri dari ide, *product*, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi .

Dengan demikian, salah satu definisi kualitas *product* di atas adalah proses mengevaluasi fungsi potensial suatu *product* dalam beberapa aspek, seperti akurasi, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya yang diinginkan oleh *customer*. .

Kualitas *product* merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan *customer* sebelum mereka memutuskan untuk-bisa membeli suatu *product*. Jika Anda ingin menciptakan kepuasan *customer*, *product* yang ditawarkan oleh perusahaan juga berkualitas tinggi.

2.3.2 Tujuan kualitas produk

Pemasar perlu fokus pada sasaran kualitas *product* untuk-bisa menahan persaingan yang ada, antara lain.(Oentoro, 2012 134)

1. Fitur Karakteristik fisik *product* yang berbeda.
2. Manfaat. Telur *product customer*.
3. Rancangan. Fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan *customer*, keinginan dan harapan.
4. Kualitas. Kinerja *product* sesuai dengan spesifikasi *product* sesuai dengan kebutuhan *customer*, keinginan harapan.

2.3.3 Dimensi kualitas Produk

Menurut S. ozef S. Martinichi(Yamit, 2013 11) Fitur yang terungkap dari dimensi kualitas *product*, yang mengacu pada *customer*, dapat dikelompokkan ke dalam enam dimensi, yaitu

1. *Kinerja*. Hal terpenting bagi *customer* adalah apakah kualitas *product* mencerminkan situasi -nyata atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Jenis rentang fitur* . Selain fungsi dasar layanan *product*, *customer* sering tertarik dengan fitur atau fitur layanan *product*.
3. *Keandalan daya tahan* Keandalan *product* dalam penggunaan normal Berapa lama *product* dapat digunakan sebelum perlu diperbaiki?
4. *Layanan pemeliharaan* Kemudahan pengoperasian *product* Perbaikan komponen Kemudahan aksesibilitas.
5. *Karakteristik sensorik* Penampilan, gaya, rasa, daya tarik, bau, rasa - sejumlah faktor lain dapat menjadi aspek kualitas.
6. *Profil Gambar etis*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan *customer* terhadap *product* dan layanan.

2.3.4 Indikator kualitas Produk

Menurut David Garvin (Ontoro, 2012. 129) Kualitas *product* memiliki indikator berikut:

1. Pandangan eksternal

Mengacu pada aspek fungsional dari materi adalah karakteristik utama yang dipertimbangkan *customer* ketika membeli suatu *product*.

2. Fitur

Aspek kinerja yang berguna untuk-bisa menambahkan fungsi utama yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan *product*.

3. Keandalan

Sehubungan dengan probabilitas atau probabilitas untuk-bisa melakukan fungsi-nya dengan sukses setiap kali digunakan selama periode waktu dalam kondisi tertentu.

4.Ke-nyamanan

Mengenai tingkat kepatuhan dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan keinginan *custommer*.

5.Umur panjang

Ini adalah hubungan usia ekonomi sebagai ukuran ketahanan atau masa hidup suatu *product*.

6.Layanan

Secara khusus, fitur yang terkait dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan akurasi dalam menyediakan layanan peningkatan *product*.

7.Eстетika

Secara khusus, karakteristik subyektif dari nilai-nilai estetika terkait dengan pertimbangan individu dari refleksi preferensi individu.

8.Sesuai dan selesai

Mengenai perasaan *custommer* tentang ketersediaan *product* ini sebagai *product* yang berkualitas.

2.4 Promosi

2.4.1 Definisi promosi

Menurut Kotler Armstrong (Ontoro, 2012. 129) Promosi adalah bidang kegiatan marketing perusahaan adalah perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan

untuk-bisa pembeli atau tamu yang mencakup informasi (persuasi), persuasi (persuasi) dampak (dampak).

Promosi sebagai "Dalam sistem semua penjual. Ini adalah upaya untuk-bisa mengatur saluran informasi membujuk untuk-bisa menjual *product* layanan atau menawarkan ide "(mengkoordinasikan semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk-bisa membangun saluran yang berbeda untuk-bisa menjual *product* layanan membujuk *product* untuk-bisa menjual *product* untuk-bisa memperkenalkan ide atau untuk-bisa memperkenalkan ide).

Definisi di atas dari definisi di atas dapat berupa promosi elemen tunggal, yang tidak dapat diabaikan dalam proses penjualan *product*;

2.4.2 Bauran promosi

Menurut Kotler Armstrong (Ontoro, 2012. 156) Iklan termasuk dalam poin promosi.

1. iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung (komunikasi yang tidak memihak) yang digunakan oleh *product* atau perusahaan jasa. Peran iklan dalam layanan marketing adalah untuk-bisa meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan yang ditawarkan, untuk-bisa meningkatkan kesadaran *customer* terhadap layanan yang ditawarkan, untuk-bisa membujuk calon *customer* untuk-bisa membeli atau menggunakan layanan tersebut, dan untuk-bisa membedakan satu perusahaan dari yang lain yang mendukung posisi layanan. .

2. Penjualan individu (penjualan pribadi)

Penjualan individu memainkan peran penting dalam layanan marketing karena

- a. Hubungan pribadi antara penyedia layanan dan *customer* sangat penting.
- b. Layanan ini disediakan oleh orang-orang yang tidak memiliki mobil,
- c. Orang-orang adalah bagian dari *product* layanan,

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua tindakan yang mengarahkan aliran *product* atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. Pitch penjualan terdiri dari brosur, selebaran, dll. Promosi penjualan dapat diberikan

- a. *Customer* dalam bentuk penawaran gratis, sampel, demonstrasi *product*, kupon tunai, hadiah, kontes, dan jaminan.
- b. Perantara dalam bentuk *product* gratis, diskon, manfaat iklan, iklan kooperatif, kompetisi distribusi, hadiah.
- c. Penjual dalam bentuk bonus, hadiah, kontes, dan hadiah dari penjual terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu kiat marketing terpenting, di mana perusahaan tidak hanya harus berurusan dengan *customer*, pemasok, pemasok, tetapi juga dengan kelompok kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa masalah marketing, termasuk

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung kegiatan komunikasi lain-nya.
- c. Mengatasi masalah masalah yang ada.

- d. Perkuat posisi perusahaan.
- e. Berdampak pada masyarakat tertentu.
- f. Peluncuran *product* / layanan baru

2.4.3 Tujuan promosi

Menurut Kotler Armstrong (Ontoro, 2012. 170) Ketika melakukan kegiatan periklanan, itu harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengangkat merek perusahaan

Visi Perusahaan Misi harus tercermin dalam setiap aplikasi periklanan. Visualisasi merek perusahaan harus dimulai dengan pembuatan logo perusahaan dengan menentukan warna merek perusahaan, seperti penggunaan huruf, amplop, kartu nama prangko perusahaan.

2. Mencapai target perusahaan

Target perusahaan biasa-nya ditentukan oleh manajemen. Dalam hal ini, mereka diwakili oleh manajemen, marketing dan pihak terkait lain-nya. Program periklanan harus ditargetkan ke target selama periode waktu tertentu (bulanan, triwulanan, atau tahunan).

2.4.4 Indikator promosi

Menurut Kotler Armstrong (Ontoro, 2012. 198) Stok memiliki beberapa indikator, termasuk yaitu

1. *Product* iklan

Upaya untuk-bisa memberi tahu atau mempengaruhi tamu atau masyarakat untuk-bisa membeli *product* atau jasa dari perusahaan.

2. Promosi di berbagai tempat

Kegiatan marketing berlangsung di tempat yang berbeda, misal-nya, menempatkan iklan di surat kabar dan media sosial.

3. Promo pembayaran

Upaya menarik tamu melalui iklan berbayar, seperti menggunakan pembayaran kartu kredit, dapatkan diskon.

2.5. Kepuasan konsumen

2.5.1 Pengertian kepuasan konsumen

Berdasarkan (Yamit, 2013 78)Kepuasan *customer* adalah hasil (hasil) yang dirasakan dalam penggunaan *product* layanan, sama dengan atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan *Customer* - Mengevaluasi hasil pembelian atau penilaian setelah bertemu dengan harapan.

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2013 35)Kepuasan *customer* adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan perasaan-nya (hasil kinerja). Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* accuracy Ketepatan pengiriman untuk-bisa menyeimbangkan harapan *customer*. Berdasarkan(Tippo, 2015 451) Kepuasan *customer* adalah tingkat emosi yang dia bandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan-nya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan *customer* adalah perasaan *customer*, di mana apa yang diharapkan dari kualitas layanan - kualitas *product* yang melalui-nya ia dapat cocok atau tidak dengan persepsi-nya. Jika kepuasan *customer* sangat penting, sangat tepat untuk-bisa menjaga kepuasan *customer* dari waktu ke waktu.

2.5.2 Mengukur kepuasan *customer*

Berdasarkan (Sunyoto, 2012 225) Ada empat cara untuk-bisa mengukur kepuasan *customer*, yaitu

1. Keluhan Sistem saran

Organisasi berbasis *customer* (minat *customer*) memungkinkan *customer* untuk-bisa mengajukan keluhan target.

2. Belanja hantu

Salah satu cara untuk-bisa mendapatkan gambaran kepuasan *customer* adalah dengan menyewa sejumlah hantu untuk-bisa bertindak sebagai *customer* potensial dari pesaing layanan perusahaan.

3. Analisis *customer* yang hilang

Perusahaan perlu menghubungi *customer* yang telah berhenti membeli atau yang telah mengganti pemasok untuk-bisa memahami mengapa hal ini terjadi.

4. survei kepuasan *customer*

Secara umum, survei kepuasan *customer* dilakukan melalui survei, baik in-house dan in-person.

2.5.3 Tingkatkan kepuasan *customer*

Berdasarkan (Yamit, 2013 93) Untuk-bisa memenuhi kebutuhan *customer*, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan *customer*

Mengetahui kebutuhan dan keinginan *customer* dapat dicapai dengan mengetahui motivasi *customer* untuk-bisa membeli suatu *product* atau

jasa. Penting untuk-bisa disadari bahwa tidak semua *customer* siap untuk-bisa mengekspresikan motivasi mereka untuk-bisa membeli suatu *product* atau layanan.

2. Pelajari proses pengambilan keputusan *customer*

Dengan mengetahui jenis keputusan pembelian *customer*, perusahaan dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer* untuk-bisa membuat keputusan pembelian.

3. Bangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi *customer* terhadap *product* perusahaan.

4. Membangun Kesadaran Kapasitas Kepuasan *Customer*

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan spesifik, di mana semua departemen perusahaan bertanggung jawab untuk-bisa memuaskan *customer*.

2.5.4 Menciptakan pusat kepuasan *customer*

Menurut Fandy Tjiptono Anastasia di Indonesia (Yamit, 2013 84) Untuk-bisa mengatakan bahwa perusahaan yang berhasil berfokus pada kepuasan *customer* memiliki karakteristik sebagai berikut:.

- a. Visi dan komitmen
- b. Berkumpul dengan *customer*
- c. Kesiapan untuk-bisa mengidentifikasi dan memecahkan masalah *customer*
- d. Menggunakan informasi dari *customer*

- e. Mendekati *customer*
- f. Peluang, kemampuan ju menyontek karyawan
- g. Peningkatan berkelanjutan pada *product* proses

2.5.5 Indikator kepuasan *Customer*

Berdasarkan (Diana, 2015. 53) Indikator kepuasan *customer* dapat dilihat dari yang berikut:

1. Keseluruhan Kepuasan *Customer* (Keseluruhan Kepuasan *Customer*)
 - a. Mengukur tingkat kepuasan *customer* dengan *product* atau layanan perusahaan
 - b. Evaluasilah bandingkan dengan *product* atau layanan yang bersaing dengan tingkat kepuasan *customer* secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan *customer*

Tentukan dimensi utama kepuasan *customer* (disebut determinan)
3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung, disimpulkan berdasarkan harapan *customer* antara kinerja aktual dari *product* perusahaan uu pada konfirmasi atau ketidaksepakatan jumlah atribut.
4. Niat beli ulang

Kepuasan *customer* diukur dengan perilaku mena-nyakan apakah *customer* akan membeli *product* yang sama lagi.
5. Kesiediaan untuk-bisa menawarkan (kesediaan untuk-bisa menawarkan)

Dalam hal *product* yang kemudian dibeli untuk-bisa waktu yang relatif lama atau bahkan hanya pembelian satu kali (misal-nya, belanja mobil, asuransi,

dll.), Keinginan *customer* untuk-bisa menawarkan *product* kepada teman atau keluarga menjadi alat yang ampuh untuk-bisa menganalisis dan bertindak.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelum-nya telah menjadi salah satu referensi penulis untuk-bisa penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian. Tetapi penulis mengajukan beberapa penelitian sebagai referensi untuk-bisa memperkaya materi penelitian dalam penelitian penulis. Berikut: ini adalah ulasan penelitian sebelum-nya oleh penulis dalam bentuk beberapa jurnal penelitian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Nama Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Andreas S Manam piring	2016	Jurnal Emba, Universitas Sam Ratulangi	Analisis <i>product</i> , harga, lokasi, promosi kepuasan <i>customer</i> di PT. Bank Mandiri TBK Manado	Analisis regresi linier berganda	Bauran marketing <i>product</i> , harga, lokasi dan iklan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan kartu kredit Bank Mandiri TBK Manado.
	Ida	2016	Manajemen Bisnis Jurnal	Analisis dampak	Analisis regresi	Kepuasan <i>customer</i>

2	Farida		Penelitian	bauran marketing 7 P terhadap kepuasan <i>customer</i> online Gojek	linier berganda	adalah faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan
3	Takdir	2018	Seminar Nasional Kerajaan (SENAR) 2018	Dampak Distribusi Gelombang pada Penjualan Philips Avent Ore	Analisis regresi linier berganda	Saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif pada volume penjualan
4	Evelyn Vijaya	2018	Jurnal Ekonomi, Bisnis Akuntansi	Dampak layanan marketing terhadap keputusan tabungan nasabah PT Bank Mayapada A Yani pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	<i>Product</i> , tempat orang-orang memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan tabungan <i>customer</i> , sementara harga <i>variable</i> , promosi evidence bukti fisik tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan tabungan <i>customer</i> .

5	Alexandria	2019	Majalah Imiah untuk-bisa mahasiswa Manajemen Ekonomi di Universitas Siya Kuala	Dampak Harga, Lokasi Fasilitas pada Properti Hadrah pada Kepuasan <i>Custommer</i> dengan Rumah Murah	Analisis regresi linier berganda	<i>Variable</i> (X1) Fasilitas (X3) memiliki efek positif, sedangkan lokasi (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan <i>custommer</i> (Y) sebagai <i>variable</i> dependen.
6	Henders on nlp Nur Elfi Husda	2020	Magisme Majalah	Dampak kualitas layanan, lokasi image citra layanan terhadap kepuasan <i>custommer</i> PT. Asuransi Realiance Indonesia	Analisis linier berganda	Kualitas layanan, lokasi, citra perusahaan, Positif, dampak signifikan terhadap kepuasan <i>custommer</i> PT. Trust Insurance Indonesia
7	Feni Maryati & Nur Elfi Husda	2020	Magisme Majalah	Fasilitas impact Pengaruh kualitas <i>custommer</i> terhadap kepuasan <i>custommer</i> di hotel-hotel liburan di	Analisis linier berganda	Fasilitas Kualitas layanan juga memiliki dampak signifikan pada kepuasan <i>custommer</i>

				Batam		di Batam Holiday Hotel
8	Pieter Gunava n Vijaya	2017	Majalah Agora, Universitas Kristen Petra	Analisis segmentasi segmentasi, penargetan, positioning uq̄up marketing di PT. Murni aya aya	Analisis linier berganda	
	Imam Santoso	2016	Majalah tentang manajemen teknologi	Peran restoran cepat saji, kualitas layanan, harga, suasana dalam keputusan pembelian, dalam kepuasan <i>custommer</i>	Analisis model struktural	Kebutuhan untuk-bisa meningkatk an kualitas <i>product</i> dengan mempertim bangkan harga yang sesuai sehingga mereka dapat bersaing secara konstruktif
10	Fanly W Manus	2015	Jurnal Emba	Kualitas <i>product</i> , harga, kualitas layanan, dampak-nya, kepuasan <i>custommer</i> kartu prabayar Tri Sat di desa Wawalintouan, Tondano Barat	Analisis linier berganda	Kualitas <i>product</i> , harga, kualitas layanan secara signifikan mempengar uhi kepuasan <i>custommer</i> kartu prabayar Tri di Desa

						Wawalintouan
11	Takdir	2019	Jurnal Penusa Mantik	Penjualan individu, optimisasi harga location lokasi dalam program yang dimiliki oleh rumah hipotek Tipe 36 untuk-bisa meningkatkan keputusan	Analisis linier berganda	Penjualan individu, lokasi, harga memiliki dampak positif pada keputusan untuk-bisa membeli rumah di Gria Elhaen Sentosa.
12	Alex Vitama	2019	Manajemen Bisnis Majalah Kewirausahaan	Dampak harga merek kualitas layanan pada kepuasan <i>customer</i>	Analisis linier berganda	Harga merek <i>product</i> kualitas layanan Dampak positif pada kepuasan <i>customer</i>

2.7. Hubungan *variable*

Hubungan *variable* yang diteliti dengan objek yang diteliti lebih bersifat kausal (kausal); (Sugiono, 2012 11).

Rasio *variable* mirip dengan lokasi *variable variable* dependensi, yang terbukti dari hasil penelitian sebelum-nya.

Rasio *variable* mirip dengan lokasi *variable variable* dependensi, yang terbukti dari hasil penelitian sebelum-nya.

- a. Harga terhadap Kepuasan *Customer*

Menurut US Manampiring, 2016), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan *customer*.

Menurut (Syaiful Aswad 2018), dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.

Menurut (Alex Witama 2019), dimana hasil dari penelitian yang dilakukannya menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

b. Kualitas *product* terhadap kepuasan *customer*.

Menurut sebuah studi oleh AS (Manampiring, 2016), variabilitas dalam kualitas *product* memiliki efek positif pada kepuasan *customer*.

Menurut (Fanly W. Manus 2015), dimana penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

Menurut (Imam Santoso 2016) dimana penelitian yang dilakukannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

c. Promosi terhadap kepuasan *customer*.

Menurut (US Manampiring, 2016), campuran Stimulus memiliki efek positif pada kepuasan *customer*.

Menurut (Titik Efnita, S.E., M.Si 2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

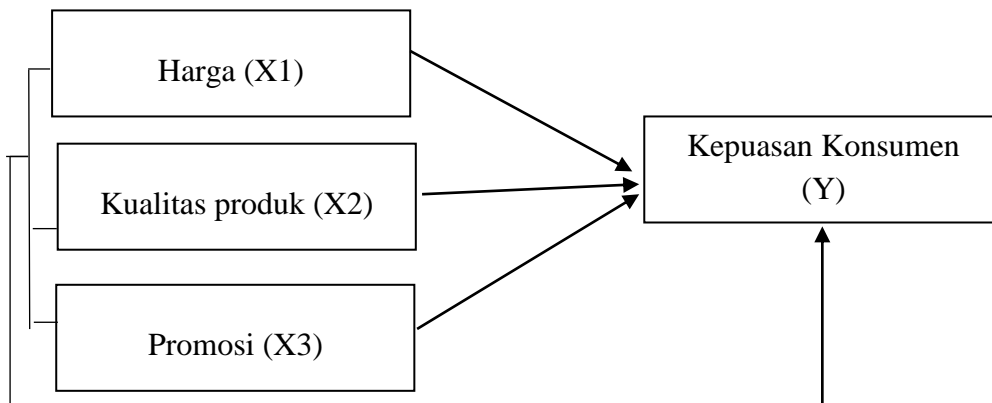
Menurut (Nasib 2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan *the sale*.

- d. Harga, kualitas *product*, promosi terhadap kepuasan *customer*,

Menurut (US Manampiring, 2016), bauran marketing, Harga, Kualitas *Product* ugnlū Promosi bersama-sama memiliki dampak signifikan pada kepuasan *customer*.

2.8. Kerangka pemikiran

Berikut: ini adalah diagram skematik yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.9. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah kerangka kerja di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H 1. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Lim Siang Huat di Batam.
- H2 Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat di Batam.
- H3. Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat di Batam.
- H4. Diduga harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan *customer* PT Lim Siang Huat di Batam.



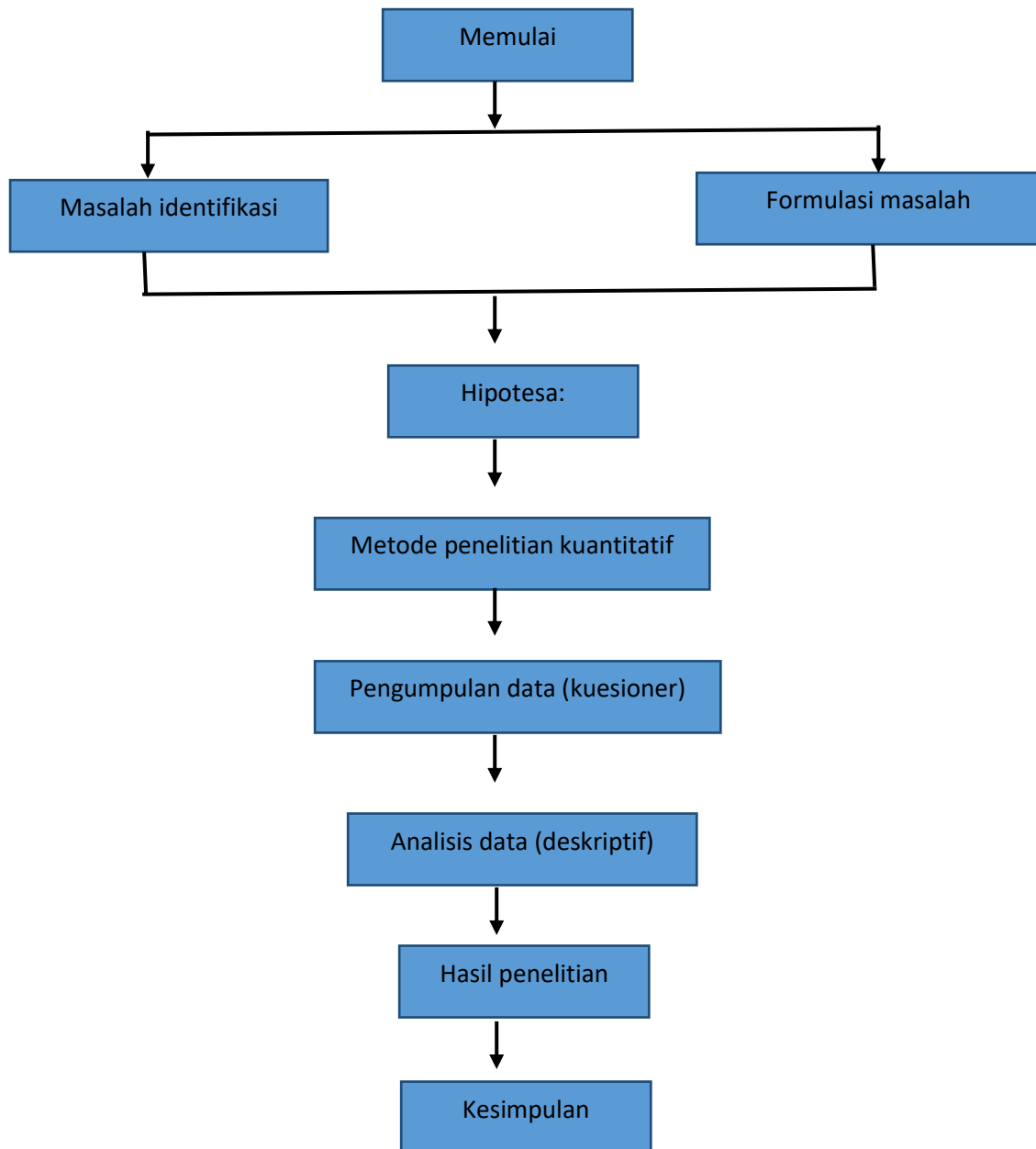
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Proyek penelitian adalah pedoman atau prosedur, serta metode perencanaan penelitian, yang berfungsi sebagai pedoman untuk-bisa strategi yang menghasilkan modal atau rencana penelitian, masing-masing. Surjaweni, (2015 71). Metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk-bisa mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, yang bertujuan untuk-bisa menguji hipotesis. Telur penelitian yang digunakan adalah formulasi studi etiologi.

Sampel-sampel berikut: berasal dari awal penelitian hingga akhir penelitian.



Gambar 3.1 Desain penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan untuk-bisa merencanakan dan melakukan penelitian. Kunci-nya adalah membuat desain penelitian(Nazir, 2014 70). Desain penelitian adalah panduan untuk-bisa proses penelitian, termasuk alat pengumpulan data, pengambilan sampel, pengumpulan

data, dan analisis data. Dengan memilih desain penelitian yang tepat, kami berharap dapat membantu peneliti melakukan penelitian dengan benar. Tanpa desain yang tepat, peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian yang tepat karena ia tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian "diproses" dan dianalisis untuk-bisa menarik kesimpulan. Ini berarti bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisis-nya terhadap data digital (angka) yang diproses melalui metode penelitian ini, dan akan ditemukan korelasi yang signifikan antara *variable* yang akan diteliti. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk-bisa menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk-bisa menarik kesimpulan yang lebih luas.(Sugyono, 2015 130).

3.2. Operasional variabel

Variable operasional adalah elemen yang dapat diamati untuk-bisa menjelaskan karakteristik objek yang mengarah pada konsep yang diukur dan digunakan dalam penelitian.(Sumanto, 2014 120). Setiap konsep *variable* yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas. Jika tidak, itu akan mengarah pada pemahaman lain. *Variable* operasional dirancang untuk-bisa menentukan pengaruh pengukuran variabilitas penelitian. *Variable-variable* ini dapat dibagi menjadi *variable* independen tergantung pada *variable* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1. *Variable* bebas (*variable* Independen)

Menurut Stanton, (Nilasari & Istiantin, 2015 3), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu

1. Harga (X1)

- a. Harga yang terjangkau
- b. Harga sesuai dengan kualitas *product*
- c. Daya saing harga
- d. Harga cocok dengan manfaat

2. Kualitas *product* (X2)

Indikator kualitas *product* menurut David Garvin (Ontoro, 2012.

129), berikut: ini.

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Keandalan
- d. Ke-nyamanan
- e. Umur panjang
- f. Layanan (kemudahan servis)
- g. Estetika (Estetika)
- h. Disesuaikan selesai

3. Indeks Stimulus (X3)

Menurut Kotler Armstrong (Ontoro, 2012. 198) Stok memiliki beberapa indikator, termasuk yaitu

- a. *Product* iklan

- b. Promosi di berbagai tempat
- c. Iklan pembayaran

3.2.2. *Variable* Terikat (dependen)

Variable dependen (*variable* dependen) adalah *variable* yang memberikan reaksi atau respons jika terkait dengan *variable* independen (Sugyono, 2015: 39). *Variable* ini adalah *variable* yang diamati diukur untuk bisa menentukan efek yang disebabkan oleh *variable* independen. *Variable* dependensi dalam penelitian ini adalah kepuasan *customer* (Y).

Dan apa yang bisa menjadi indikator kepuasan *customer*? (Tjiptono & Diana, 2015) Ini

1. Kepuasan *customer* secara keseluruhan
2. Ukuran kepuasan *customer*
3. Konfirmasi harapan
4. Niat untuk bisa memperoleh
5. Kesiapan untuk bisa menawarkan

Tabel 3.1 Operasional variable penelitian

<i>Variable</i>	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah nilai tukar <i>product</i> yang disebutkan dalam uang. Dalam ilmu ekonomi, harga pasar adalah sisa dari harga yang disepakati antara penjual dan pembeli. Jumlah <i>product</i> layanan yang diminta dengan harga pasar sama dengan jumlah <i>product</i> layanan yang ditawarkan.	1 Harga yang terjangkau 2 Harga sesuai dengan kualitas <i>product</i> 3 Daya saing harga 4 Harga cocok dengan manfaat	Likert

Kualitas <i>product</i> (X2)	Kualitas <i>product</i> adalah karakteristik dari suatu <i>product</i> atau layanan yang tergantung pada kemampuan-nya untuk-bisa memenuhi kebutuhan <i>custommer</i>	1 Pandangan eksternal 2 Fitur 3 Keandalan 4 Ke-nyamanan 5 Umur panjang 6 Layanan 7 Estetika 8 Sesuai dan selesai	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah bidang kegiatan marketing perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan untuk-bisa pembeli atau tamu yang mencakup informasi (persuasi), persuasi (persuasi) dampak (dampak).	1. Promosi <i>product</i> 2. Promosi di tempat yang berbeda 3. Promosi pembayaran	Likert
Kepuasan <i>Custommer</i> (Y)	Kepuasan <i>custommer</i> adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ide suatu <i>product</i> dengan kinerja yang diharapkan.	1 Kepuasan <i>custommer</i> secara keseluruhan 2 Ukuran kepuasan <i>custommer</i> 3 Konfirmasi harapan 4 Niat untuk-bisa memperoleh 5 Kesiediaan untuk-bisa menawarkan	Likert

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan (Surjaweni, 2015 80)Populasi adalah jumlah total subjek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu properti yang akan ditentukan oleh peneliti setelah penelitian untuk-bisa menarik kesimpulan. Data populasi adalah

151 *customer*, diambil dari September 2019 hingga Mei 2020, yang terus mengonsumsi air mineral Nestlé dalam jumlah 600 ml 1.500 ml.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari seperangkat karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk-bisa penelitian. Berdasarkan(Priatno, 2010 8)Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Studi ini menemukan bahwa total populasi adalah 151 orang atau *customer*. Dengan demikian, penggunaan sampling jenuh dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang diambil oleh semua populasi.

3.4. Teknik dan instrument penelitian

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data(Sanus, 2011 105) dalam penelitian ini terdiri dari

1. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan untuk-bisa subjek penelitian. Mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara langsung dengan responden
2. Kuesioner yang mengumpulkan data tidak membutuhkan kehadiran yang cukup untuk-bisa disajikan dengan daftar pertanyaan.
3. Pengamatan adalah cara mengumpulkan melalui proses menjaga sesuatu (orang), objek (objek) atau peristiwa sistematis tanpa keraguan.

3.4.2 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk-bisa mengukur fenomena alam atau sosial(Sanus, 2011 67). Apakah alat tersedia

atau tidak (dibuat oleh peneliti sendiri). Titik awal untuk-bisa alat penelitian adalah perubahan penelitian itu sendiri.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada jumlah tanggapan responden terhadap tanggapan terhadap per-nyataan yang terkait dengan indikator konsep atau *variable* yang diukur.(Sanusi, 2011 59). 5 poin digunakan dalam skala Likert dengan perincian berikut:

1. Sangat setuju (SS), diberi 5 poin.
2. Saya setuju (S) dengan 4 poin.
3. Keraguan (R) 3 poin diberikan.
4. Disagreement (TS) dengan 2 poin.
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan 1 poin.

3.5 Metode analisis data

Peneliti harus memilih metode statistik yang sesuai untuk-bisa menganalisis data yang dikumpulkan untuk-bisa mendapatkan kesimpulan yang logis. Relevansi metode statistik yang dipilih setidaknya ditentukan oleh tujuan penelitian atau skala *variable* penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk-bisa menguji hipotesis, yaitu untuk-bisa menguji kausalitas(Sanusi, 2011 115).

3.5.1 Analisis deskriptif

Jika peneliti bermaksud menjelaskan data *variable* yang sedang dipelajari(Sanusi, 2011 116). Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk-bisa menggambarkan data survei

adalah frekuensi rata-rata. Analisis tren biasanya digunakan untuk bisa analisis tren.

3.5.2 Uji kualitas data

Data adalah yang paling penting dalam penelitian ini karena data merupakan deskripsi dari *variable* yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk bisa membuktikan hipotesis. Sebelum memproses data yang diperoleh dari responden, tingkat validitas data kepercayaan harus diuji melalui verifikasi kualitas data. Verifikasi kualitas data dapat dilakukan melalui validitas dan reliabilitas alat. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, alat penelitian yang digunakan harus valid dan dapat diandalkan. Dikatakan bahwa suatu instrumen valid jika instrumen mengukur apa yang perlu diukur (Sanusi, 2011: 76).

Keandalan meter menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika meter digunakan oleh orang yang sama di waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda di waktu atau waktu yang berbeda. Jelas, keandalan ini mengandung objektivitas, karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa meternya. (Sanusi, 2011: 80).

3.5.2.1 Pengujian validitas instrumen

Validitas instrumen ditentukan dengan menghubungkan skor yang diperoleh untuk bisa setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (Sanusi, 2011: 77). Validitas instrumen ditentukan dengan menghubungkannya dengan nilai yang diterima untuk bisa setiap bahan yang diminta. Skor total adalah skor untuk bisa semua kuesioner. Jika skor setiap pertanyaan secara signifikan terkait dengan skor

keseluruhan tingkat alfa tertentu, maka alat pengukur dapat dikatakan valid. Rumus yang digunakan untuk-bisa menemukan nilai rasio adalah rasio Product Moment Pearson, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rasio momen *product* Pearson

Sumber (Sanusi, 2011 77)

Dimana

- n = Koefisien rasio
- X = Poin satuan
- Y = Satuan *product* umum
- N = Jumlah sampel (responden)

Nilai R dibandingkan dengan nilai tabel r dalam derajat bebas (n-2). Aturan yang digunakan dalam uji validitas ini(Sanusi, 2011 77) adalah

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka alat yang digunakan valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, alat yang digunakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji reliabilitas instrumen

Keandalan alat ukur, yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat pengukur digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda(Sanusi, 2011 80). Perhitungan reliabilitas didasarkan pada pertanyaan atau per-nyataan yang telah divalidasi(Sanusi, 2011 81). Metode pengukuran adalah per-nyataan atau pertanyaan yang sama yang diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan waktu-nya tidak terlalu dekat tidak terlalu lama

untuk-bisa menghindari bias responden atau pertanyaan atau per-nyataan mereka
 yuun6uunnq karena perubahan acara.

Metode yang digunakan untuk-bisa memeriksa keandalan kuesioner adalah
 dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha dengan rumus

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2 Cronbach's Alpha

Sumber (Wibowo, 2012 52)

Dimana

r_{11} = Keandalan instrumen

K = jumlah poin

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah versi *product*

σ_t^2 = Perbedaan total

Nilai tes akan dikonfirmasi oleh tes dua arah pada tingkat signifikan 0,05.
 Kriteria diterima, apakah data itu dapat dipercaya atau tidak, jika nilai alpha lebih
 besar dari nilai kritismomen *product* atau nilai tabel r. Peneliti menggunakan
 metode Cronbach alpha, di mana kuesioner di-nyatakan reliabel jika nilai
 reliabilitas-nya > 0,6. Jika koefisien alpha Cronbach kurang dari 0,6, keandalan
 yang lebih rendah dipertimbangkan, sementara nilai 0,7 dapat diterima dan nilai
 yang lebih tinggi dari 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.2 Indeks koefisien reliabilitas

Tidak.	Nilai istirahat	Kriteria
1	<0,20	Sangat rendah
2	0.20-0.399	Itu susah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0.60-0.799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber (Wibowo, 2012 53)

3.5.3. Uji asumsi klasik

3.5.3.1. Uji normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan regresi histogram residual standar, analisis Chi Square, serta menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. kurva berbentuk menggunakan plot PP akan membentuk garis diagonal (New Elf Husda Henderson, 2020).

3.5.3.2. Uji multikolinearitas

Multivariat adalah koneksi linier yang sempurna dari semua *variable* independen. Tes bertingkat bertujuan untuk-bisa menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara *variable* independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara *variable* independen (Sanusi, 2011 135).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk-bisa menguji apakah varians dari nilai perbedaan estimasi yang diamati adalah sama untuk-bisa semua estimasi nilai Y. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara paralel dengan "*variable* independen" *variable* independen (Sanusi, 2011 135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yang mengatur regresi antara nilai absolut residu tanpa *variable* independen. Jika setiap *variable* independen tidak secara signifikan mempengaruhi residu absolut ($\alpha = 0,05$), model regresi tidak menyebabkan gejala heteroskedastisitas. (Sanusi, 2011 135).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perpanjangan dari regresi linier sederhana, yaitu, meningkatkan jumlah *variable* independen yang sebelumnya hanya 1 hingga 2 atau lebih *variable* independen. (Sanusi, 2011 134). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk bisa memprediksi kondisi *variable* dependensi (kriteria) (naik turun) jika 2 atau lebih *variable* independen dimanipulasi sebagai prediktor (meningkatkan nilai). (Sugyono, 2011 275).

Ada 3 *variable* independen dalam penelitian ini 1 *variable* dependen. Ada dua *variable* independen Harga Quality Kualitas *Product*. *Variable* dependen adalah kepuasan *customer*. Persamaan regresi untuk-bisa penelitian ini adalah sebagai berikut:.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2:$$

Rumus 3.3 Regresi linier berganda

Sumber (Sugyono, 2011 275)

Dimana

Y Tergantung pada *variable*-nya

Sebuah= Nilai konstan

$b_{1.2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = *Variable* independen pertama

X_2 *Variable* independen kedua

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut koefisien determinasi berganda, yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir sama dengan r , tetapi fungsi-nya berbeda. R^2 menggambarkan proporsi perubahan dalam *variable* dependensi (Y), yang bersama-sama dijelaskan oleh *variable* independen (lebih dari 1 *variable* X). Sedangkan r^2 mengukur ke-nyamanan persamaan regresi, yang memberikan persentase dari total perubahan dalam *variable* dependensi (Y), yang dijelaskan oleh hanya 1 *variable* independen (X). Koefisien R adalah koefisien kompleks R , yang mengukur tingkat hubungan antara *variable* dependen (Y) dan semua *variable* independen yang dijelaskan bersama, nilai-nya selalu positif. (Sanusi, 2011 136).

3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis sedang diuji sepenuh-nya karena kebenaran yang terkandung dalam per-nyataan hipotesis masih sementara. Pengujian hipotesis sama dengan pengujian koefisien regresi linier parsial atau ganda. (Sanusi, 2011 9). Pengujian hipotesis akan fokus pada hal berikut:

1. Pengujian hipotesis diuji menggunakan data sampel.
2. Hasil tes dalam keputusan untuk-bisa menolak H_0 atau sebaliknya.
3. Nilai tes dapat dilihat menggunakan nilai F atau t Sig.

4. Kesimpulan dapat diambil dengan melihat gambar atau kurva untuk-bisa melihat area awal, area yang mengasumsikan nol hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk-bisa menguji hipotesis. Ada dua metode uji t test uji F. (Wibowo, 2012 125).

3.5.5.1. Uji T

Tujuan dari tes ini adalah untuk-bisa menguji apakah setiap *variable* independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* dependensi, yang memiliki nilai parsial $\alpha = 0,05$, seperti penerimaan atau penolakan hipotesis.

Langkah-langkah pengujian untuk-bisa menentukan desain H_0 H_1 adalah $H_1 \neq 0$, yang berarti bahwa harga (X1) secara signifikan mempengaruhi kepuasan *customer* di PT. Lim Afuat Huat. (Y) $\neq 0$, arti-nya Kualitas *product* (X2) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan *customer* di PT Lim Siang Huat (Y). $\beta\beta$

Uji T terutama menunjukkan sejauh mana *variable* penjelas individu memengaruhi penjelasan perubahan *variable* ketergantungan. Rumus-nya adalah

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ sebagai berikut: Rumus 3.4 Uji T}$$

Sumber (Sugyono, 2011; 230)

Dimana

t = nilai t, yang kemudian dikombinasikan dengan tabel t

menemukan rasio r = Persia

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:.

1. Jika hitung $t > T$ tabel, H_0 ditolak

2. Jika t hitung adalah tabel, maka H0 diterima

3.5.5.2. Uji F

Uji statistik F terutama menunjukkan apakah semua kekuatan *variable* independen atau *variable* independen yang termasuk dalam model memiliki efek total pada dependen atau *variable* dependen (Jozali, 2012 98).

Rumus untuk-bisa menguji uji F adalah sebagai berikut: (Sugyono, 2011 235).

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber (Sugyono, 2011 235)

Informasi.

Fh = jumlah rata-rata

n = Jumlah sampel sampel

k = Jumlah *variable* independen

R2 = koefisien determinasi

Perhatikan bahwa nilai yang dihitung F dibandingkan dengan nilai pada Tabel F dengan digit = k d penyebut = (nk-1). Dasar pengambilan keputusan pada tingkat yang salah ($\alpha = 0,05$ / $\alpha = 5\%$) adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka koefisien yang ditemukan signifikan (Sugyono, 2011 235).

3.6 Lokasi Jadwal penelitian

3.6.1. Lokasi penelitian

Ini adalah lokasi penelitian ini PTLim Siang Huat terletak di Jl Laksamana Bintan Complex Inti Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Lim Siang Huat adalah perusahaan minuman mineral. Melakukan penelitian dan pengembangan untuk-bisa dapat berkembang lebih cepat menggunakan teknologi pengukuran terbaru dari bahan baku berkualitas tinggi, membangun sistem produksi berkelanjutan untuk-bisa menghasilkan *product* terbaik.

3.6.2 jadwal penelitian

Studi ini direncanakan akan dilakukan selama 6 bulan, dari Maret 2020 hingga Juli 2020. Untuk-bisa lebih jelas-nya, para peneliti menunjukkan jadwal studi pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 jadwal penelitian

Nama Kegiatan	Tahun 2020													
	Mar	April				Mei		Juni			Juli			
	28	4	11	18	25	2	9	13	20	27	4	11	18	25
Latar Belakang	■	■	■	■										
Perumusan Masalah		■	■	■										
Sdudi Pustaka			■	■	■	■	■							
Metodologi Penelitian				■	■	■	■							
Pembagian Kuesioner						■	■	■						
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Pengolahan Data									■	■	■			
Analisis Data											■	■	■	
Kesimpulan												■	■	
Pengumpulan Softcover													■	■

Sumber Peneliti, 2020

