

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL
GLOBAL**

SKRIPSI



**Oleh:
Nada Wulandari
180910319**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL
GLOBAL**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Nada Wulandari
180910319**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nada Wulandari

NPM : 180910319

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Central Global”

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 daftarpustaka.

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, 27 Januari 2022



Nada Wulandari
180910319

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL
GLOBAL**

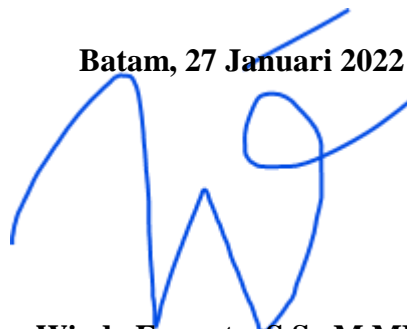
SKRIPSI

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

**Oleh
Nada Wulandari
180910319**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Winda Evyanto', written over the name and title of the supervisor.

**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Central Global. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen PT Central Global 100 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 konsumen dengan teknik sampling jenuh, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini keseluruhan dari populasi tersebut. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS 25. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang di peroleh dari variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi berpengaruh sebesar 59,7% terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,225 satuan terhadap kepuasan konsumen (Y), keragaman produk (X2) berpengaruh sebesar 0,302 satuan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan promosi (X3) berpengaruh sebesar 0,265 satuan terhadap kepuasan konsumen (Y). dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an effect of service quality, product diversity and promotion on consumer satisfaction of PT Central Global. The research was conducted using quantitative methods. The population used is PT Central Global 100 consumers. The sample of this study amounted to 100 consumers with saturated sampling technique, so the sampling in this study was the whole of the population. The method of data collection is a questionnaire. The data quality test in this study uses validity and reliability tests, classical assumption tests and influence tests in this study using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R²), while hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using the SPSS 25 software program. The coefficient of determination (R²) obtained from the service quality variable, product diversity and promotion has an effect of 59.7% on consumer satisfaction. The results of multiple linear regression test show that service quality has an effect of 0.225 units on consumer satisfaction (Y), product diversity (X₂) has an effect of 0.302 units on consumer satisfaction (Y) and promotion (X₃) has an effect of 0.265 units on consumer satisfaction (Y). From the results of the t test and F test, it can be concluded that service quality has a partially significant effect on consumer satisfaction, product diversity has a partially significant effect on consumer satisfaction, promotion has a partially significant effect on customer satisfaction, service quality, product diversity, and joint promotion -same significant effect simultaneously on consumer satisfaction of PT Central Global.

Keywords: *Service Quality, Product Diversity, Promotion, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

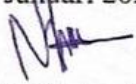
Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan di Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupu materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2022


Nada Wulandari



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan	11
2.1.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.3 Etika Dalam Pelayanan	17
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.2 Keragaman Produk	20
2.1.2.1 Pengertian Produk	20
2.1.2.2 Pengertian Keragaman Produk	23
2.1.2.3 Indikator Keragaman Produk	27
2.1.3 Promosi	28
2.1.3.1 Pengertian Promosi	28
2.1.3.2 Bauran Promosi	29
2.1.3.3 Indikator Promosi	37
2.1.4 Kepuasan Konsumen	38
2.1.4.1 Kepuasan	38
2.1.4.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	40
2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	41
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	43
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	48

2.3.2	Hubungan Keragaman Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	49
2.3.3	Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen	49
2.3.4	Hubungan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan promosi dengan Kepuasan Konsumen	49
2.4	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Sifat Penelitian	52
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	53
3.3.1	Lokasi Penelitian	53
3.3.2	Periode Penelitian.....	53
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.4.1	Populasi	53
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	54
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	54
3.5	Sumber Data	55
3.6	Metode Pengumpulan Data	56
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
3.7.1	Variabel Independen (X)	57
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	57
3.8	Metode Analisis Data	59
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	59
3.8.2	Uji Kualitas Data	59
3.8.2.1	Uji Validitas	60
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.3.1	Uji Normalitas	62
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	63
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	63
3.8.4	Uji Pengaruh.....	64
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.9	Uji Hipotesis.....	66
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	66
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	70
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	72
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	72
4.3.2	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	73
4.3.3	Deskriptif Keragaman Produk (X2)	74

4.3.4	Deskriptif Promosi (X3).....	75
4.3.5	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	76
4.4	Analisis Data	77
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	77
4.4.1.1	Uji Validitas	77
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	80
4.4.2.1	Uji Normalitas	80
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	83
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.4.3	Uji Pengaruh.....	86
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.5	Pengujian Hipotesis	88
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	88
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	90
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.6.2	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	97
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	81
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	82
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Keragaman Produk Yang Di Jual Di PT Central Global	5
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Pada PT Central Global Pada bulan Agustus 2020 – Agustus 2021	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	56
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai r	62
Tabel 4. 1 Profil Respondem Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4. 5 Interpretasi Penelitian	72
Tabel 4. 6 Deskriptif Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4. 7 Deskriptif Keragaman Produk.....	74
Tabel 4. 8 Deskriptif Promosi	75
Tabel 4. 9 Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	76
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	77
Tabel 4. 11 Uji Validitas Keragaman Produk (X2).....	78
Tabel 4. 12 Uji Validitas Promosi (X3).....	78
Tabel 4. 13 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	79
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
Tabel 4. 16 <i>Coefficients VIF (Variance Inflation Factor)</i>	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan).....	90

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>product moment</i>	60
Rumus 3. 2 <i>Alpha Cronbach's</i>	61
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	66
Rumus 3. 5 Uji t	66
Rumus 3. 6 Uji F	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan bisnis di masa globalisasi tidak dapat dipisahkan dari persaingan yang semakin liar dalam tenaga kerja dan produk periklanan. Selanjutnya, setiap organisasi dituntut untuk secara konsisten melakukan upaya yang baik dalam menunjukkan hasil terbaik agar jasa dan produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat setempat dan berhasil meskipun persaingan bisnis yang sama. Di mana bisnis pada awalnya harus menyadari target pasar mana yang akan dibidiknya. Tujuan menampilkan dirinya, seperti yang diungkapkan oleh pakar eksekutif Peter Drucker, adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pembeli dan kemudian memiliki pilihan untuk menjual diri mereka sendiri. Selain itu, organisasi juga dituntut untuk lebih imajinatif dalam mengiklankan jasa dan produknya kepada calon pembeli, agar barang tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Untuk dapat bertahan di tengah persaingan *retail* dan distributor di Kota Batam, penting untuk membuat teknik periklanan yang diatur pembeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi. Seperti yang ditunjukkan oleh jurnal (Amanda *et al.*, 2021:110) kualitas pelayanan merupakan cara sejauh mana perbedaan antara dunia nyata dan asumsi pembeli untuk keanggotaan yang mereka dapatkan

kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan yang sangat nyaman pada puasanya konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan organisasi. Kualitas pelayanan yang hebat memberikan stimulus kepada pembeli untuk membangun hubungan yang erat dengan organisasi. Ikatan seperti ini memberika kemungkinan pada perusahaan untuk melihat secara hati-hati asumsi untuk pembeli dan kebutuhan mereka pada waktu yang lama. Kesigapan, disposisi yang baik dan korespondensi yang baik adalah kunci penting untuk mendukung kepuasan konsumen.

Unsur lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen yaitu keragaman produk seperti yang ditunjukkan oleh jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:30) adanya produk yang termasuk pada suatu komponen yang wajib diberikan perhatian dari sebuah bisnis ritel. Dari adanya berbagai macam barang yang layak sehingga perusahaan dapat membuat konsumen tertarik berkunjung serta membeli suatu barang. Suatu hal yang wajib dipertimbangkan dari sebuah organisasi yaitu cara untuk menentukan pilihan yang berbeda tentang campuran item yang dibuat di masa ini dan masa mendatang. Sementara itu, pengertian keragaman produk sebagaimana ditunjukkan oleh Henry Simamora dalam (Ali Kurniawan, 2017) mencirikan Keragaman Produk merupakan sekumpulan penawaran barang serta komponen yang disajikan dari suatu vendor kepada yang membeli.

Selain kualitas pelayanan dan keragaman produk, unsur lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi menurut Handoko 2017 promosi merupakan salah satu sarana dalam sistem pergerakan penawaran suatu

barang atau jasa. Promosi yang merupakan bagian dari latihan promosi dan membuat koneksi yang dijalankan perusahaan dengan pembeli yang berisi pengaruh, dampak, dan pemberitahuan. aktivitas ini diharapkan dapat memperluas kesepakatan, sifat barang, jika pembeli tidak pernah mengikutinya dan tidak benar-benar menerima bahwa produk tersebut dapat berharga bagi konsumen, bahwa mereka tidak akan pernah membelanjakannya. (Ridlwani, 2020:45)

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan sentimen pembeli sesudah melihat sesuatu yang mereka dapatkan serta asumsi mereka. Suryoko 2013 Melihat aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi sifat bantuan dalam usaha, khususnya di bidang bantuan pada kepuasan konsumen, seluruhnya itu adalah sebagian komponen sifat bantuan oleh suatu usaha atau industri yang dijalankan. Dimana pada akhirnya aspek-aspek yang disebutkan di atas pada dasarnya akan memberikan pengaruh daya beli warga maupun pembeli terhadap usaha maupun usahanya yang dijalankan. (Permatasari & Supiyan, 2020:564)

Distributor memainkan peran penting dalam rutinitas rutin individu karena distributor bertindak sebagai perantara antara pembuat dan pembeli. Arti dari distributor adalah perantara yang menyebarkan barang dari pembuat ke konsumen. Pedagang grosir kemudian, pada saat itu, menawarkan barang tersebut ke pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Adapun distributor terkemuka di Kota Batam adalah PT Central Global yang menjual berbagai produk diantaranya adalah Pendingin Ruangan dan berbagai jenis Cat yang disalurkan ke *retailer* dan *end consumer*. PT Central Global merupakan perusahaan yang bergerak pada

bidang *retail* dan distributor beberapa produk yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau.

Observasi yang sudah dilaksanakan menghasilkan informasi mengenai permasalahan kualitas pelayanan yang diberikan PT Central Global juga dirasa belum memiliki kesesuaian pada asumsinya. Jumlah yang membeli tidak sesuai pada layanan yang diberikan saat ini. PT Central Global mempunyai permasalahan yang dirasakan beberapa konsumennya diantaranya parkir sempit, pendingin ruangan yang kurang dingin, serta karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen, konsumen juga mengeluhkan terlambatnya pengiriman barang. Konsumen merasa kenyamanan saat melakukan pesanan barang berkurang ketika fasilitas di counter penjualan terbatas. Hal itu bisa memberikan pengaruh pada tingkat persaingan bisnis saat memberikan kualitas pelayanan.

Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan keragaman produk di PT Central Global Produk yang dijual tidak lengkap, dimana tidak ada produk yang dijual di PT Central Global, akan tetapi dijual di tempat lain. Dengan variasi produk, ketersediaan barang dagangan dalam jumlah dan jenis yang sangat berfluktuasi membawa banyak keputusan dalam proses belanja konsumen. Seringkali pembeli dalam sistem belanja, pilihan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang tidak baru-baru ini dicatat dalam perolehan barang dagangan. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi pembeli, terutama dapat memberikan pilihan yang lebih bervariasi. Adapun data tentang jenis produk PT Central Global pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Data Keragaman Produk Yang Di Jual Di PT Central Global

No	Nama Merek	Jenis Produk
1	Samsung	Pendingin Ruangan
2	Hitachi	Pendingin Ruangan
3	Daikin	Pendingin Ruangan
4	Kansai Paint	Cat
5	Smart Paint	Cat

Sumber: PT Central Global, 2021

Pada tabel 1.1 tersebut bisa dilihat jenis produk dimana di jual di PT Central Global yang beragam, terdiri dari 5 jenis merek yang bervariasi yang tersedia mulai dari pendingin ruangan dan cat, dengan harga yang berbeda setiap jenis produk yang dijual. Dalam setiap pembelian pendingin ruangan atau cat di PT Central Global memberikan penawaran keragaman harga dari yang termurah sampai termahal disesuaikan dari kualitas produknya.

Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan promosi di Global PT Central Global untuk promosi masih jarang dilakukan khususnya di media cetak atau elektronik, yaitu hanya 2 atau 3 kali dalam kurun waktu setahun sehinggalan membuat konsumen kurang puas terhadap promosi yang diberikan. PT Central sebenarnya bergantung pada promosi dengan cara memberikan brosur ke konsumen, tidak adanya spanduk yang dipajang dan minimnya pekerja sales untuk memasarkan produk dari satu rumah ke rumah lainnya. Karena tidak adanya promosi yang menarik dan informasi terbatas tentang promosi menyebabkan promosi yang menarik belum tercapai. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di PT Central Global, penulis mendapatkan data jumlah konsumen PT Central Global pada bulan Agustus 2020 sampai Agustus 2021. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Pada PT Central Global Pada bulan Agustus 2020 – Agustus 2021

No	Bulan	Jumlah Penunjung	Kenaikan / Penurunan Jumlah Pembelian	Persentase
1	Agustus	80		
2	September	56	-24	30%
3	Oktober	70	14	-25%
4	November	55	-15	21%
5	Januari	54	-1	2%
6	Februari	98	44	-81%
7	Maret	67	-31	32%
8	April	87	20	-30%
9	Mei	66	-21	24%
10	Juni	110	44	-67%
11	Juli	93	-17	15%
12	Agustus	120	27	-29%

Sumber: PT Central Global, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut didapatkan pengetahuan mengenai tingkat berkembangnya konsumen yang berbelanja pada PT Central Global Kota Batam saat terjadinya jumlah konsumen yang berfluktuasi. Penyebab terjadinya hal tersebut yaitu karena usaha-usaha yang sama bersaing sehingga menjadikan konsumen pada perusahaan mengalami kondisi naik turun serta PT Central Global memberikan penawaran yang rendah pada kualitas pelayanannya dikarenakan kurangnya kemampuan karyawan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan serta saran konsumen serta pemahaman mengenai hal yang konsumen butuhkan, keberagaman produk yang kurang lengkap, promosi yang kurang menarik. Sehingga terjadi kenaikan dan penurunan pada kedatangan jumlah konsumen. Sering terjadi ketika begitu banyaknya perusahaan mendagangkan berbagai jenis produk yang memiliki kesamaan di area Kota Batam.

Berkaitan dengan permasalahan kepuasan konsumen, dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di PT Central Global sudah pernah berbelanja di pesaingnya. Oleh karena itu, selalu terjadi persaingan antar perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen. Agar terciptanya kepuasan konsumen setelah berbelanja di PT Central Global, ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Permasalahan di atas jika tidak ditangani dengan cepat akan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, bahkan jika berlarut-larut dapat membawa kekurangan pembeli dan matinya sebuah bisnis.. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Central Global”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Masih rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan PT Central Global.
2. Karyawan kurang memberikan tingkat perhatian individu atau pribadi terhadap kebutuhan konsumen PT Central Global.

3. Banyaknya persaingan saat ini mengharuskan PT Central Global untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan, agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan.
4. Masih banyaknya konsumen yang tidak puas terhadap keragaman produk yang ada di PT Central Global.
5. Banyak munculnya pesaing perusahaan yang menawarkan produk dengan segmen pasar yang sama.
6. Masih banyaknya konsumen yang kurang puas terhadap promosi yang ditawarkan oleh pihak manajemen PT Central Global Batam.
7. Konsumen yang tidak puas akan kecewa, berhenti mengunjungi dan membeli produk di PT Central Global.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan pegawai pada PT Central Global..

1.4 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang sudah diuraikan dan dibuat memperjelas arah penelitian ini, maka rumusan masalah menjadi berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global?

2. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global?
4. Apakah kualitas pelayanan, keberagaman produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka dapat di ambil tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Central Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen PT Central Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT Central Global.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Central Global.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan

mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang diharapkan atau direncanakan untuk diberikannya pemenuhan ke konsumen sehingga dapat membantu keinginan serta kebutuhan merupakan pengertian pelayanan. KBBI menjelaskan sebuah bantuan merupakan kegiatan bekerja untuk melakukan pelayanan keperluan manusia lain dan melayani merupakan suatu rencana untuk memberikan bantuan apapun yang dibutuhkan orang. Umumnya pelayanan merupakan berkembangnya proses latihan. Siklus bantuan yang sering terjadi dan tidak berhenti meliputi semua kehidupan individu di mata umum, cara yang sering digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yaitu dari aktivitas yang dilakukan orang lain. (Indrasari, 2019:57)

Menurut RA Supriyono, pelayanan adalah suatu gerakan yang dikoordinasikan oleh perusahaan dalam hal kebutuhan konsumen dan akan memberikan kesan yang jelas, dengan bantuan yang besar, pembeli akan merasa terpenuhi, selanjutnya pelayanan sangat penting dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk membeli. menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa bantuan atau pelayanan adalah setiap

gerakan atau keuntunganyang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat teoritis dan tidak menimbulkan tanggung jawab dan penciptaannya dapat dikaitkan dengan suatu barang yang sebenarnya. (Indrasari, 2019:57)

Selain itu, Munir juga mengatakan bahwa pelayanan adalah latihan yang dilakukan oleh individu (kumpulan individu) berdasarkan elemen material melalui kerangka kerja, sistem dan strategi dengan tujuan akhir untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai kebebasannya. Munir mengungkapkan, pelaksanaan bantuan dapat diperkirakan, sehingga pedoman dapat ditetapkan baik dalam waktu yang dibutuhkan maupun hasilnya. Dengan pelayanan standar dapat merancang, melaksanakan, menyaring dan menilai latihan pelayanan sehingga hasil akhirnya sesuai dengan kelompok yang mendapatkan bantuan. (Indrasari, 2019:57)

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana 2017 mengemukakan pengertian pelayanan merupakan segala kegiatan maupun gerakan yang bisa dihadirkan dari antar pihak yang didasarkan bersifat elusif dan tidak menimbulkan sesuatu untuk dimiliki. Pada umumnya, perusahaan memberikan pelayan yang mempunyai kualitas tinggi akan memperoleh kepuasan tinggi dan berurutan membeli secara berulang. Pelayanan bisa diklasifikasikan pada 3 struktur, yakni: Layanan menggunakan perbuatan, Layanan menggunakan tulisan, Layanan menggunakan lisan. (Indrasari, 2019:58)

a. Layanan dengan lisan

Pelayanan lisan dilakukan oleh pejabat di bidang periklanan (PR), bidang pelayanan data dan berbagai bidang yang tugasnya memberikan klarifikasi atau informasi kepada setiap orang yang membutuhkannya.

b. Layanan dengan tulisan

Bantuan yang disusun adalah jenis pelayanan yang paling jelas dalam menyelesaikan tugas. Sejauh jumlah serta sejauh tugasnya. Pada dasarnya pendampingan melalui penulisan sangat mumpuni, terutama pelayanan jarak jauh yang signifikan mengingat faktor biaya. Secara bersama-sama untuk pelayanan dicatat sebagai *hard copy* untuk memenuhi pertemuan yang dilayani, satu hal yang dapat dipertimbangkan adalah faktor kecepatan, baik dalam menangani masalah maupun dalam interaksi tujuan, (menyusun, menandai, dan mengirimkannya ke individu yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, unsur keahlian dan kemampuan karyawan sangat menentukan akibat dari perbuatan atau pekerjaan tersebut.

2.1.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Mulyapradana *et al.*, 2020:28) Kualitas pelayanan merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam menawarkan dukungan yang luar biasa. Kualitas pelayanan merupakan masalah penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pembeli dan kepuasan konsumen akan muncul jika sifat pelayanan yang diberikannya bagus. Goetsch dan David Donni, 2017 mencirikan

kualitas pelayanan sebagai kondisi yang kuat, yang mengidentifikasi dengan pelayanan/item, individu dan siklus alami yang memenuhi atau melampaui asumsi.

Kualitas pelayanan yang bagus adalah modal keuntungan dan kejam bagi perusahaan pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan cara untuk maju. Sifat pelayanan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari tenaga kerja dan produk bergantung pada kapasitas perusahaan untuk mengatasi masalah dan asumsi pembeli. Kualitas pelayanan seharusnya baik jika pelayanan yang terlihat oleh pelanggan sangat mirip atau melebihi sifat pelayanan yang diharapkan pembeli. Asumsi pembeli tercermin dalam pelayanan besar, keramahan, kesopanan, ketergantungan, dan kecepatan adalah kualitas signifikan yang diharapkan oleh pembeli. Pembeli yang terpenuhi akan secara tidak langsung memberdayakan proposal verbal. Sejalan dengan itu, kualitas pelayanan harus menjadi titik fokus fundamental perusahaan karena dapat membuat kepuasan konsumen. (Tresiya *et al.*, 2019:210)

Untuk memenuhi atau melampaui asumsi ideal diperlukan prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan. Norma kualitas pelayanan adalah aturan untuk perusahaan saat menawarkan dukungan besar kepada klien. Menurut Donni standar 2017 adalah klarifikasi mengenai seberapa banyak, baik teratur maupun cepat terjadinya sesuatu bisa dijelaskan pada tingkat, jumlah, pengulangan atau penggunaan biaya. Menurut Gronroos Endin Nasrudin 2015 yang menerangkan dimana pelayanan merupakan suatu gerakan maupun rangkaian latihan dimana tidak terdeteksi (tidak bisa dihubungi) yang terjadi karena kerjasama diantara

pembeli serta pekerja maupun hal lainnya yang diberikan dari koperasi spesialis diharapkan dapat mengatasi masalah pembelanja atau masalah. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono 2008 kualitas pelayanan merupakan kesesuaian asumsi klien dengan tingkatan pelayanan baik yang dapat diberikan. (Mulyapradana *et al.*, 2020:28)

(Amanda *et al.*, 2021:111) Kualitas sebagaimana diuraikan oleh ISO 9000 adalah campuran atribut dan kualitas yang memutuskan seberapa jauh hasilnya bisa mencukupi prasyarat yang dibutuhkan pembeli dimana mencakup sifat pelayanan yang diberikan. Pembeli yang memutuskan dan mengevaluasi seberapa banyak properti dan kualitas yang mengatasi masalah mereka. Arti dari otoritas subjek kualitas pelayanan setuju, untuk lebih spesifik :

1. Menurut Tjiptono 2014 kualitas pelayanan adalah proporsi seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi asumsi pembeli.
2. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono 2014 kualitas pelayanan adalah tingkat kehebatan yang diharapkan dan menguasai manfaat tersebut untuk memenuhi keinginan pembelanja.
3. Seperti yang ditunjukkan oleh Mauludin 2013 kualitas pelayanan adalah jauhnya kontras antara dunia nyata dan asumsi pelanggan untuk keanggotaan yang mereka dapatkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan hasil dari penggunaan, di samping waktu pembuatan dan menawarkan manfaat tambahan (seperti

kesenangan, hiburan, relaksasi) sulit dipahami dan jika pelayanan yang didapat pembeli benar adanya, maka pada saat itu, sifat pemberian dianggap baik (ideal), begitu pula sebaliknya dengan anggapan pelayanan yang didapat lebih rendah dari yang biasanya diharapkan pembeli, maka , maka sifat pelayanan akan terlihat buruk (tidak terlalu besar), sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan merasa belum terpuaskan. (Amanda *et al.*, 2021:111)

Terdapat 2 faktor penting yang berpengaruh pada Kualitas Pelayanan, yakni pelayanan yang diinginkan serta pemberian yang dilihat maupun sifat pemberian yang diharapkan dan sifat pemberian yang didapat atau dilihat. Dengan asumsi pelayanan yang didapat atau dilihat adalah benar bentuknya, maka pada saat itu kualitas pelayanan tersebut dipandang baik serta bagus. Namun kebalikannya apabila menerima pelayanan kurang dari yang diinginkan, Kualitas Pelayanan dianggap rendah. Kualitas diharuskan mulai kebutuhan pembelanja serta diakhiri pada pemahaman klien. Kualitas pelayanan melaukan pemberian katalis ke klien untuk membangun kuatnya hubungan dengan perusahaan yang menawarkan jenis pelayanan. Baiknya suatu hubungan ini akan memberdayakan perusahaan pelayanan untuk melihat dengan teliti asumsi pembeli dan kebutuhan mereka. (Amanda *et al.*, 2021:111)

Garvin yang dikutip oleh Tjiptono 2014 bahwa, “Ada lima sudut pandang sehubungan dengan kualitas, salah satunya adalah kualitas yang dilihat bergantung pada individu yang membuat keputusan tentang hal itu, jadi item yang paling memenuhi kecenderungan seseorang adalah item terbaik. ". Kualitas telah menjelma menjadi harapan dan impian bagi setiap pelanggan atas suatu

barang yang dibelinya. Pembeli dalam penggunaan sehari-hari barang-barang penting atau sulit dipahami (pelayanan) tidak akan terlepas dari kualitas terbaik yang diharapkan pembeli. Pengiklan harus memahami kebutuhan dan kebutuhan pembeli, kemudian, pada saat itu, berusaha memuaskan mereka untuk membangun kesepakatan. Kualitas hebat sebenarnya ingin memperluas kepuasan pembeli dengan barang yang mereka beli. (Amanda *et al.*, 2021:111)

Jika konsumen mendapatkan kualitas yang baik setiap kali mereka membeli barang yang mereka butuhkan, maka, pada saat itu, ada kemungkinan besar bahwa pembeli akan melakukan pembelian berulang dan ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan pelayanan dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya langsung terlibat dalam interaksi. Untuk sementara, perusahaan yang memproduksi barang lebih menekankan pada hasil, karena pembeli sebagian besar tidak langsung terkait dengan interaksi. Kerangka pelayanan mutu dapat memberikan penegasan kepada pembeli bahwa barang tersebut dikirimkan melalui siklus kualitas. (Amanda *et al.*, 2021:112)

2.1.1.3 Etika Dalam Pelayanan

Etika juga dapat diartikan sebagai perkembangan kegiatan yang bergantung pada kecenderungan yang mengarah pada kegiatan baik dan buruk. Beberapa pedagang pelayanan kelompok membutuhkan pelayanan dan perawatan yang menenangkan hati mereka melalui mentalitas perwakilan yang ramah dan penuh perhatian. Sedangkan moral menyiratkan kesenangan, khususnya perspektif fisik dan dunia lain, standar hidup, perspektif moral, dan gumaman jiwa. Tatanan

yang diarahkan pada tata krama secara keseluruhan meliputi cara pandang dan tingkah laku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, isyarat, cara mengajukan pertanyaan, dan sebagainya. Adapun etika dalam pelayanan sebagai berikut: (Indrasari, 2019:59)

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku adalah bagian penting dari moral pelayanan. Praktis berbicara disposisi dan harus menunjukkan karakter dan gambaran perusahaan seseorang.

b. Penampilan

Arti penting dari penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak, cara pandang dan perilaku.

c. Cara berpakaian

Di sini, karyawan harus menggunakan pakaian yang sesuai dengan paduan yang memikat dan juga harus bersih dan tidak jorok. Gunakan pakaian dengan asumsi bahwa karyawan telah diberikan tanda kebesaran sesuai waktu normal.

d. Cara berbicara

Instruksi untuk berbicara menyiratkan metode berbicara dengan pembeli. Hal ini penting karena perwakilan langsung berbicara tentang apa yang dibutuhkan pembeli, pembicaraan harus jelas, singkat dan tidak membosankan.

e. Gerak-gerak

Gerakan menggabungkan penampilan, tatapan mata, pengembangan tangan, pelengkap atau tubuh atau kaki.

f. Cara berbicara

Pekerja harus inventif untuk berbicara untuk membuat pembeli perlu berbicara. Kemudian, pada saat itu, sebenarnya bagi pembeli yang bertanya dari pekerja harus dapat mendengarkan dengan baik.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani 2009 Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu : (Indrasari, 2019:63)

- a. Berwujud (*tangibles*) khususnya kapasitas perusahaan untuk menunjukkan realitasnya kepada pihak luar. Penampilan dan kapasitas kantor dan kerangka kerja perusahaan yang dapat diandalkan oleh iklim umum adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh koperasi spesialis.
- b. Keandalan (*reliability*) kapasitas perusahaan untuk menawarkan jenis bantuan yang dijamin dengan tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai dengan asumsi klien yang menyiratkan kepraktisan, bantuan serupa untuk semua klien tanpa kesalahan, disposisi yang bijaksana, dan dengan presisi tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah pendekatan untuk membantu dan menawarkan bantuan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah informasi, keanggunan dan kapasitas perwakilan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam perusahaan. Ini menggabungkan beberapa bagian termasuk korespondensi, validitas, keamanan, kemampuan skill, dan keanggunan.
- e. Empati (*emphaty*) lebih tepatnya memberikan pertimbangan yang tulus dan individual atau individual yang diberikan kepada konsumen dengan mencoba memahami keinginan pembeli. Dimana sebuah perusahaan diandalkan untuk memiliki pemahaman dan informasi tentang konsumen.

2.1.2 Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk ialah pokok bahasan dari aktivitas perusahaan dikarenakan produk tersebut adalah hasil akhir pada perusahaan yang bisa diusulkan di pasar untuk digunakan serta berupa alat dalam perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Sebuah produk wajib diunggulkan atas produk-produk yang berbeda sejauh kualitas, rencana, bentuk, ukuran, bundling, pelayanan, jaminan, dan rasa untuk menarik pembeli agar melakukan percobaan pembelian produk itu. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan item merupakan apa saja yang bisa diajukan dalam peluang bisnis agar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, maupun dimanfaatkan sehingga bisa terpenuhinya kebutuhan. (Indrasari, 2019:26)

Secara teoritis, produk adalah pemahaman abstrak pembuatnya tentang sesuatu yang dapat disajikan sebagai karya untuk mencapai tujuan hierarkis melalui pemenuhan kebutuhan dan latihan pelanggan, sesuai dengan kemampuan

dan batas asosiasi seperti daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat dicirikan sebagai penilaian pembeli yang digambarkan oleh pembuat melalui ciptaan mereka. Produk dipandang penting oleh pembeli dan digunakan sebagai alasan untuk menentukan pilihan pembelian. Arti dari produk menurut Stanton 1996 adalah produk adalah berbagai properti yang jelas dan tidak material, termasuk bundling, shading, nilai, kualitas dan merek di samping pelayanan dan penawaran ketenaran. (Indrasari, 2019:26)

Tjiptono 1999 mengemukakan pengertian produk merupakan pengertian abstrak dari pembuat “sesuatu” yang dapat disajikan sebagai suatu karya agar tercapainya tujuan otoritatif dari dipenuhinya kebutuhan serta keinginan pembeli, seperti kemampuan serta batasan asosiasi. seperti daya beli. Sofyan Assauri 2010 mengemukakan suatu produk ialah apapun yang bisa ditawarkan melalui pasar, diklaim serta dipakai maupun dibakar untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan. Menurut Hermawan 2012 produk ialah apapun yang bisa ditawarkan melalui pasar dalam pemenuhin kebutuhan maupun keingin. Berdasarkan pengertian tersebut cenderung beralasan bahwa produk memiliki arti penting yang signifikan untuk perusahaan dengan alasan bahwa tidak dengan produk, perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari bisnisnya. (Indrasari, 2019:26)

Pembeli akan membeli produk dengan asumsi mereka merasa wajar, maka produk harus diubah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar iklan produk efektif. Semakin baik produk yang disajikan oleh pembuat kepada pembeli, pilihan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan juga semakin meningkat. (Indrasari, 2019:27)

a. Konsep Produksi

Gagasan dimana bergantung pada penjual dan pembuatnya adalah gagasan bahwa produk akan disukai pembeli yang memiliki kualitas terbaik, presentasi terbaik, serta paling inventif di suatu produk. Sehingga suatu perusahaan atau asosiasi lain diharuskan mendedikasikan energi maupun mempertimbangkan dengan hati-hati dalam membuat produk yang dapat mengatasi masalah pasar dan secara konsisten melakukan peningkatan konstan pada produk yang sedang berkembang. Produk tidak akan dibeli oleh pembeli dengan asumsi produk setua produk maupun hanya mengikuti bahwa tidak adanya bundling memikat untuk produk itu.

b. Tingkat Produk

Penataan produk diperlukan mempertimbangkan produk serta pelayanan pada 3 tingkatan. Tingkat yang paling mendasar yaitu produk tengah, dan diharapkan bisa memberikan jawaban atas pertanyaan: pembeli sebenarnya memberli produk apa? produk pusat meliputi kegunaan berpikir kritis pusat yang dicari pelanggan saat mereka melakukan pembelian suatu produk maupun pelayanan. Pada merencanakan suatu produk, pengiklan awalnya mencirikan keunggulan pusat yang akan diberikan produk tersebut kepada pembeli. Selain itu, penataan produk harus membuat produk asli (real produk) di sekitar produk tengah. Produk asli mungkin memiliki lima atribut: tingkat kualitas, sorotan, rencana, nama merek, serta bundling. Pada akhirnya penataan produk diharuskan mencakup penambahan produk di sekitar produk

tengah serta produk asli dengan penawaran layanan serta penambahan keuntungan kepada pembeli.

c. Klasifikasi Atau Jenis-Jenis Produk

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan, diantaranya seperti:

1. Produk konsumsi , yaitu produk tertentu yang digunakan oleh pembeli konklusif, sehingga pembeli membeli dan menggunakannya secara langsung sehingga tidak ditukar. Biasanya produk-produk yang biasa disantap orang pada umumnya dikelompokkan menjadi tiga bagian, antara lain: produk kebutuhan sehari-hari, produk kebutuhan pokok, dan produk luar biasa.
2. Produk industri yaitu produk tertentu yang dibeli oleh pembuat atau perusahaan, yang nantinya akan ditukar atau digunakan sebagai komponen mentah untuk interaksi kreasi guna menghasilkan produk dagangan yang berbeda. Jadi pada dasarnya produk dagangan/produk modern digunakan untuk interaksi penciptaan, antara lain:
 - a. *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang”
 - b. *Capital items* “barang modal”
 - c. *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”

2.1.2.2 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah bermacam-macam, semua hal dipertimbangkan, dan produk yang ditawarkan pedagang khusus ke pembeli. Keterkaitan diantara variasi produk dengan perilaku pembelanja pada penentuan pilihan pembelian

secara tegas diidentifikasi dengan kesesuaian kesepakatan produk. Menurut Maharani Vinci 2009 variasi produk merupakan proses mengatur serta mengontrol pemilihan produk pada sebuah pertemuan. Pemilihan produk yang diberikan dari retailer merupakan salah satu komponen vital dalam persaingan antar produk retail adalah. (Indrasari, 2019:29)

Asep 2016 menjelaskan keanekaragaman produk merupakan keadaan yang disebabkan oleh tersedianya produk dagangan pada jumlah serta jenis yang begitu berfluktuasi, hingga meimbulkan banyak keputusan pada proses belanja pembeli. Produk yang dipromosikan termasuk produk nyata, pelayanan, pertemuan, acara, individu, tempat, properti, asosiasi, serta pemikiran. Dalam tiap produk secara progresif diidentifikasi dengan produk spesifik yang berbeda. Kotler, 2003. Selanjutnya adalah klarifikasi tujuh produk rantai: (Indrasari, 2019:29)

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengancukup efektif.

3. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Lini produk dalam kelas produk yang terkait erat, karena mereka memiliki kapasitas yang sama atau karena mereka ditawarkan kepada sekelompok pembeli saat ini atau karena mereka dipamerkan melalui pasar serupa. saluran apropriasi, atau mengingat fakta bahwa mereka berada pada skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah sesuatu atau hal yang ada dalam penawaran produk dan memiliki struktur khusus dari berbagai struktur potensial.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dikaitkan dengan setidaknya satu produk dagangan atau hal-hal yang diproduksi dalam penawaran produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau kualitas produk.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang luar biasa unik di dalam merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari ukuran, nilai, penampilan, atau karakteristik yang berbeda.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma 2007, adalah sekumpulan karakteristik, baik substansial maupun teoritis, termasuk shading, value, nama besar pabrik, nama besar toko yang menjualnya (pengecer), dan pelayanan fasilitas industri dan pelayanan pengecer punya. oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Peningkatan produk yang diubah dengan penegasan kualitas akan membuat asumsi minat pembeli untuk membakarnya dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan keberadaan pembeli. (Indrasari, 2019)

Minat pembeli pada produk baru akan begitu memengaruhi volume penawaran. Peningkatan produk untuk memberikan berbagai macam keputusan yaitu pada variasi produk. Kombinasi produk adalah bermacam-macam, semuanya sama, dan produk disajikan oleh penjual khusus ke pembeli. Varietas produk meliputi pemenuhan produk serta produk dagangan yang diperjualkan, jenis merek yang diperjualkan, variasi ukuran produk dagangan yang diperjualkan, keterjangkauan produk yang diperjualkan. Variasi produk merupakan berbagai macam, semuanya sama, dan produk dagangan yang disajikan oleh dealer tertentu kepada pembeli. (Indrasari, 2019:31)

Berbagai produk yang dibuat oleh suatu produk memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller 2007 memberikan garis besar: (Indrasari, 2019:31)

- a. Lebar, mengacu pada jumlah berbagai penawaran produk yang dimiliki produk.
- b. Kedalaman, menyinggung jumlah mutlak hal-hal dalam campuran.
- c. Keluasan, mengacu pada jumlah jenis yang ditawarkan setiap produk dalam baris.
- d. Konsistensi bauran produk, menyinggung seberapa erat keterkaitan penawaran produk yang berbeda dalam penggunaan akhir, istilah pembuatan, saluran dispersi, atau dalam hal apa pun.

Sementara itu, Engel 1995 mendefinikan keragaman produk merupakan kulminasi produk sehubungan dengan dalamnya, luasnya,serta sifat produk yang

disajikan serta aksesibilitas produk itu tiap kali berada dalam toko. Berdasarkan pengertian di atas cenderung beralasan bahwa variasi produk adalah berbagai macam produk sejauh pemenuhan produk dari merek, ukuran, kualitas dan aksesibilitas -produk itu tiap kali berada dalam toko. (Indrasari, 2019:31)

2.1.2.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana 2017 menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebaga berikut : (Indrasari, 2019:32)

1. Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk memberikan cara bagaimana suatu produk mengetahui besar atau kecil dari produk tersebut.

2. Jenis produk yang beragam

Jenis produk ini merupakan segala hal yang bisa digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dipasar.

3. Bahan produk yang beragam

Bahan produk menjadi bagian penting dalam dalam hasil produksi. Bahan produk yang beragam dapat menjadikan hasil produksi yang beragam pula.

4. Desain produk yang beragam

Desain produk membantu dalam kepuasan konsumen yang memiliki pengembangan dan perancangan yang menarik. Desain produk yang beragam dapat menjangkau banyak kepuasan konsumen dengan selera yang berbeda-beda.

5. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk memberikan kemampuan produk tersebut untuk menghasilkan produk yang sesuai fungsinya dengan memperhatikan kendalanya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Hasan 2014 menjelaskan Promosi merupakan kemampuan pemasaran dimana menyoroti penyampaian program promosi dengan efektif ke konsumen sasaran atau calon konsumen untuk memberdayakan produksi perdagangan antara organisasi dan konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Morissan 2010, promosi adalah komponen maupun elemen periklanan yang dipakai organisasi untuk berbicara dengan pembeli mereka. Abdurrahman (2015) mengemukakan bahwa, menampilkan korespondensi maupun Promosi adalah perpaduan iklan yang dipakai guna memperluas nilai konsumen maupun mengembangkan nilai merek pada benak konsumen. (Fauzi *et al.*, 2019:379)

Dari gambaran tersebut bisa diambil kesimpulan dengan baik, Promosi merupakan gerakan yang diatur sepenuhnya dengan maksud meyakinkan, mendorong pembeli supaya memiliki kemauan untuk melakukan pembelian barang-barang perusahaan hingga mampu mencapai tujuan memperluas penawaran yang diinginkan. (Fauzi *et al.*, 2019:380)

2.1.3.2 Bauran Promosi

Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha 2009, ia berpendapat bahwa kombinasi waktu terbatas adalah kombinasi teknik terbaik dari publikasi, promosi penawaran, penjualan individu, periklanan, dan faktor promosi langsung. Seperti yang dikatakan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), "Publikasi merupakan seluruh bentuk penampilan non-individu serta berkembangnya pemikiran, tenaga, dan produk dengan dukungan tertentu yang membutuhkan pembayaran." Iklan dapat digunakan untuk membuat gambar yang ditarik keluar suatu item. Lebih lanjut, sesuai Peter dan Olson 2000, menyatakan bahwa mempromosikan adalah pengenalan data non-individu tentang barang, merek, organisasi, atau toko yang diselesaikan dengan biaya tertentu. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2)

Lee dan Johnson 2007 menyatakan bahwa periklanan adalah korespondensi bisnis dan non-individu tentang suatu asosiasi dan item-itemnya yang dikomunikasikan kepada kelompok kepentingan utama melalui komunikasi luas seperti TV, radio, surat kabar, majalah, email langsung (posting langsung) di luar promosi. ruang angkasa, atau transportasi umum. Lebih lanjut, apa yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono 2005 menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu jenis surat menyurat melingkar yang bergantung pada data tentang manfaat atau manfaat suatu barang, dengan susunan yang demikian sehingga timbul kecenderungan yang indah yang akan memberikan perubahan cara pandang orang agar membuat membeli. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dimaklumi bahwa periklanan adalah segala jenis pertunjukan non-individu yang diharapkan dapat memajukan pemikiran, atau memberikan data tentang manfaat dan manfaat suatu barang yang dibiayai oleh suatu bantuan khusus. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengemukakan bahwa, kemajuan penawaran terdiri dari: berbagai perangkat motivasi yang berbeda, yang sebagian besar bersifat saat ini, dimaksudkan untuk mendorong perolehan barang/administrasi khusus secara cepat atau berpotensi lebih cepat dari pelanggan maupun vendor . Seperti yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson 2000, kemajuan penawaran adalah rencana langsung yang difokuskan pada pembeli untuk melakukan pembelian.(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:3)

Menurut Nikel yang diacu oleh Swastha 2009, promosi penjualan adalah tindakan promosi selain penjualan dekat rumah, publikasi, eksposur, yang mendukung kecukupan pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan sarana seperti pameran, pajangan, pameran, dll. Menurut penilaian para ahli di atas, cenderung menganggap bahwa kemajuan bisnis adalah gerakan korespondensi yang tidak mempromosikan, eksposur, atau penjualan individu. Intinya adalah untuk menarik pembeli untuk membeli dengan membuat pameran di toko, presentasi dan pameran menggunakan instrumen penawaran seperti spanduk, brosur, dan gambar.(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:3)

Pada umumnya aktivitas ini juga dilengkapi aktivitas khusus yang lain, tarifnya sedikit terjangkau daripada iklan serta penjualan individu. Selain itu,

kemajuan transaksi juga lebih mudah disesuaikan karena dapat diselesaikan kapan saja dengan biaya terjangkau dan di mana saja, sedangkan transaksi yang terjadi tidak dapat diatur dan kekinian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kemajuan transaksi mencakup: (Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee, 2019:3)

1. Samples, berupa penawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
2. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga sebagai dicetak saat membeli produk tertentu.
3. Menawarkan pengembalian uang tunai (rebate), yaitu dengan menawarkan penghematan kepada konsumen dari biasanya harga dengan mencantumkan produk pada label atau kemasan.
4. Premium (hadiah), barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif saat membeli produk tertentu.
5. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang untuk membeli sesuatu.
6. Hadiah loyalitas pelanggan, hadiah ini berupa uang tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas seseorang atau sekelompok pemasok.
7. Uji coba gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produk akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produk gagal, penjual akan memperbaiki atau pengembalian uang pelanggan untuk jangka waktu tertentu.

9. Promosi bersama, dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerja sama, menerbitkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
10. Promosi silang, menggunakan merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak terjual.
11. Peragaan dan peragaan POP, peragaan dan peragaan POP berlangsung ditempat pembelian atau penjualan.
12. Diskon (dikurangi dari faktur atau dari daftar harga), diskon yang langsung dikurangkan dari harga jual untuk setiap pembelian selama periode tertentu.
13. Tunjangan, jumlah yang disajikan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju untuk menunjukkan barang-barang yang dibuat oleh barang-barang pembuat dengan tujuan tertentu dalam pikiran.
14. Barang gratis, menawarkan produk tambahan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, bisa juga bila ada pembelian yang berfokus pada barang dengan rasa atau ukuran tertentu.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengemukakan bahwa, ada cara-cara agar terbuatnya Promosi Penjualan seperti alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek, yakni: (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:4)

1. Pastikan promosi tersebut memiliki alasan yang tepat, misalnya melakukan promosi penawaran untuk dibukanya toko baru, acara hari berdirinya

organisasi, serta berbagai bentuk hal yang dirayakan merupakan hal yang bisa digunakan dalam promosi.

2. Menghubungkan aktivitas Promosi Penjualan dan Citra Merek.
3. Promosi merupakan cara untuk korespondensi seperti halnya tugas bisnis, promosi adalah satu suara merek dari yang lainnya, promosi penawaran bisa memberikan bantuan pekerjaan dengan menandai perhatian jika hal yang benar dikatakan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Nickels yang dirujuk oleh Swastha, 2009 penjualan individu adalah komunikasi antara orang-orang, bertemu satu sama lain, yang berencana untuk membuat, meningkatkan, mengontrol, atau mengikuti asosiasi perdagangan yang biasanya bermanfaat dengan pertemuan yang berbeda. Mengingat penilaian di atas, cenderung dianggap bahwa penjualan individu adalah instrumen yang paling praktis dalam fase selanjutnya dari sistem pembelian, khususnya pada pembangunan kecenderungan, keyakinan, serta aktivitas pembeli. Penjualan individu mempunyai tiga atribut luar biasa yaitu: (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:4)

1. Konfrontasi pribadi, penjualan individu menggabungkan hubungan langsung, langsung dan cerdas antara setidaknya dua individu. Masing-masing pihak memiliki pilihan untuk memperhatikan respons yang lain secara seksama.
2. Kencangkan penjualan pribadi adanya kemungkinan berbagai koneksi dari koneksi penawaran hingga koneksi persahabatan. Penjual sebagian besar benar-benar tahu apa manfaat umum konsumen.

3. Tanggapan penjualan individu menyebabkan pembeli merasa berkomitmen untuk memperhatikan diskusi penjual.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa, PR merupakan berbagai proyek yang dimaksudkan untuk memajukan atau memastikan gambaran organisasi atau item tunggalnya. Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa paparan membangkitkan minat non-individu untuk suatu barang, administrasi maupun pikiran dengan dimanfaatkannya berita bisnis pada luasnya komunikasi serta pelanggan tidak terekspos untuk mengkoordinasikan angsuran. Sangat mungkin dianggap bahwa eksposur adalah publikasi bundaran dan tidak membayar untuk korespondensi yang dilakukan. Ide paparan ini tidak masuk akal dan kekinian. Kualitas iklan dan keterpaparan yang menarik bergantung pada tiga atribut eksplisit yang menyertainya: (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:4)

1. Kredibilitas tinggi, cerita dan gambar tentang berita memiliki otentik lebih serta memiliki kepercayaan dari pembaca daripada iklan.
2. Kemampuan untuk menarik pembeli yang baru-baru ini tidak fokus, PR dapat menjangkau sejumlah besar pembeli potensial yang akan lebih sering menjauhkan diri dari perwakilan penjualan dan promosi.
3. Dramatization, humas mempunyai keahlian mendramatisasi perusahaan maupun produknya.

Program periklanan yang diatur serta disusun secara menyeluruh dari berbagai komponen campuran khusus bisa sangat sukses. Perusahaan membangun iklan untuk secara langsung mendukung kemajuan

perusahaan/produk dan penataan gambar. Periklanan menampilkan dapat menempatkan cerita di media untuk menyebabkan orang untuk melihat barang, pelayanan, individu, asosiasi atau pemikiran. Perangkat yang sangat khusus untuk promosi iklan adalah sebagai berikut:(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:4)

1. Publikasi

Perusahaan begitu bergantung pada bahan yang didistribusikan agar terjangkau serta memengaruhi pasar tujuan mereka. Artikel, majalah teman, brosur, laporan tahunan, laporan berkala merupakan materi distribusi yang memiliki kesamaan dengan materi media umum.

2. Acara

Dalam perusahaan bisa menyebabkan untuk melihat barang baru atau latihan pameran lainnya dengan menyortir acara-acara unik seperti sesi tanya jawab, kelas, perjalanan, presentasi, tantangan dan persaingan, peringatan, dan olahraga dan sponsor sosial yang akan tiba di kelompok minat yang ideal.

3. Berita

Tugas utama seorang profesional yang mahir merupakan memperoleh maupun membuat berita yang menjunjung tinggi perusahaan, barangnya, serta kerabatnya. Membuat berita memerlukan kepandaian dalam menciptakan ide cerita, memimpin pemeriksaan, dan menyusun pernyataan publik.

4. Pidato

Pidato adalah adalah satu lagi instrumen untuk membuat barang dan ekspos teman. Penampilan sebagai wacana dapat membentuk gambaran perusahaan.

5. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Perusahaan dapat bekerja pada gambaran hebat mereka di mata publik dengan diberikannya uang serta waktu secara penuh percaya diri. Pada perusahaan yang besar umumnya akan memberikan permintaan agar tiap pemimpin memeberikan dukungan pertemuan dalam tempat kerja maupun wilayah lini produksi tempat mereka dbarangkan. Pada acara yang berbeda, perusahaan akan memberikan jumlah uang tunai tertentu (biasanya sesuai dengan jumlah pembeli yang membeli barang mereka) untuk penjelasan tertentu. Pameran terkait tujuan semakin digunakan oleh perusahaan agar terbangunnya citra yang baik dalam arena publik.

6. Identitas media dalam masyarakat umum dengan korespondensi yang tidak perlu, perusahaan wajib mencari pertimbangan.

Perusahaan harus pergi setelah pertimbangan. Mereka harus berusaha untuk membuat karakter yang dapat segera dilihat oleh masyarakat umum. Karakter visual diberi dari logo perusahaan, bahan tulisan, pamflet, tanda, struktur bisnis, struktur, serta peraturan pakaian. Promosi langsung dicirikan oleh Asosiasi Pemasaran langsung untuk kerangka kerja pemasaran intuitif yang memakai setidaknya 1 media publikasi sehingga memberikan hasil reaksi terukur serta juga pertukaran. di suatu daerah. Philip Kotler dan Gary Armstrong 2014 berpendapat bahwa pemasaran langsung merupakan pemanfaatan aliran pembeli

langsung agar terjangkau serta menyampaikan tenaga kerja serta produk ke konsumen tanpa digunakannya perantara promosi.(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:5)

Cara yang sangat cepat berkembang untuk melayani konsumen yaitu pemasaran secara langsung. Pengiklan langsung mencari reaksi terukur, terutama pesanan konsumen. Ini adalah beberapa waktu yang disebut menampilkan permintaan langsung. Sekarang banyak pengiklan secara langsung memakai promosi langsung agar terbangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Terlepas dari kenyataan bahwa ada berbagai jenis pemasaran langsung seperti surat pos biasa, penjualan, promosi elektronik, dll, semuanya menawarkan empat kualitas. Promosi langsung adalah:(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:5)

1. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
2. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik audiens yang dituju
3. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepatInteraktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon orang tersebut.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller 2012, indikator promosi antara lain: (*Lokasi et al.*, 2019:882)

1. Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan oleh konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah garis besar dari berbagai kekuatan reaksi emosional. Jenis reaksi emosional dan tingkat kekuatan yang mungkin dihadapi pembeli harus dicirikan secara tegas oleh spesialis yang bergantung pada latar eksplorasi. dianggap bertentangan dengan pameran normal. Dengan asumsi penyajian barang lebih rendah dari asumsi, konsumen akan kecewa, jika memenuhi asumsi pembeli akan terpenuhi, jika melampaui asumsi, pembeli akan sangat terpenuhi. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak pembuat dikaitkan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat perusahaan memiliki arah kepuasan konsumen sebagai tujuan mendasar. Tjiptono, 2008, mengungkapkan bahwa perusahaan perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang cukup murah dan kualitas barang yang bagus. (Setiawati *et al.*, 2019:287)

Memenuhi kebutuhan konsumen ialah hal yang diinginkan oleh perusahaan. Selain menjadi elemen utama untuk ketahanan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pembelanja bisa memberikan peningkatan keunggulan. Konsumen yang merasa puas dengan barang serta pelayanan biasanya akan

melakukan pembelian lagi barang tersebut serta menggunakannya lagi bantuan tersebut ketika kebutuhan serupa hadir di kemudian hari. Hal ini menyiratkan bahwa pemenuhan adalah angka penting bagi konsumen yang melakukan konsumenan berulang yang merupakan bagian paling besar pada volume bisnis perusahaan. Pemenuhan konsumen begitu bergantung dengan wawasan serta asumsi konsumen tersebut. (Indrasari, 2019:82)

Adapun faktor yang memberikan pengaruh pada wawasan serta kepuasan konsumen saat membeli sebuah barang maupun pelayanan merupakan yang yang dibutuhkan serta inginkan konsumen di waktu membeli barang maupun pelayanan, pengalaman sebelumnya saat membeli barang atau pelayanan dan pengalaman teman yang mengalami pembelian. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen sesudah dibandingkan dengan yang didapatkan serta asumsinya. Konsumen apabila dia senang pada pemberian penilaian dari suatu barang maupun layanan, mungkin akan menjadi klien cukup lama. (Indrasari, 2019:82)

Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sensasi kegembiraan maupun kekecewaan individu yang hadir sesudah kontras pameran (konsekuensi) item yang dianggap presentasi normal di 2007. Memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen merupakan dambaan tiap perusahaan. Hal lain daripada menjadi komponen penting bagi ketahanan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen terjadinya peningkatan keunggulan. (Indrasari, 2019:83)

Konsumen yang senang dengan barang dan pelayanan akan cukup sering melakukan pembelian lagi pada barang tersebut serta digunakannya lagi bantuan saat kebutuhan yang sama datang lagi di masa selanjutnya. Ini menyiratkan bahwa terpenuhinya kebutuhan adalah pertimbangan kritis untuk konsumen yang melakukan konsumenan berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume bisnis perusahaan. Sifat adalah titik fokus penilaian yang mencerminkan pandangan klien tentang lima elemen eksplisit. Pemenuhan lebih komprehensif, yaitu pemenuhan ditentukan oleh kualitas pelayanan, kualitas barang, biaya, variabel situasional dan elemen individu. (Indrasari, 2019:83)

2.1.4.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada penentuan Tingkat Kepuasan Konsumen, ada 5 faktor prinsip yang menjadi perhatian dari perusahaan, khususnya : (Indrasari, 2019:87)

a. Kualitas produk

Asumsi hasil dari penilaian yang pembeli berikan menyatakan bahwa barang terbaik adalah barang yang digunakan mereka.

b. Kualitas pelayanan

Khususnya pada bisnis pendampingan. Pembeli akan merasakan kepuasan dengan anggapan bahwa mereka memperoleh pelayanan besar merupakan suatu hal yang bisa dipahami.

c. Emosional

Konsumen senang mengetahui bahwa penggunaan merek produk tertentu, yang biasanya kaya, akan mengejutkan orang lain. Pencapaian yang diraih

bukan karena jenis barangnya, tetapi karena nilai sosial yang memuaskan pembeli dengan merek tertentu.

d. Harga

Harga barang yang rendah sangat menarik perhatian pembeli pada barang yang sama kualitasnya.

e. Biaya

Ketidakadaan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh barang maupun jasa akan membuat pembeli merasa senang pada barang maupun jasa itu.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler yang dikutip dari Total Quality Management Book, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain: (Indrasari, 2019:88)

a. Sistem keluhan dan saran

Asosiasi yang memiliki fokus ke klien (*Customer Centered*) dan adanya banyak kebebasan ke kliennya untuk mempresentasikan gagasan serta gerutuannya. Data ini dapat memberikan pemikiran yang luar biasa bagi perusahaan dan melakukan perberdayaan sebagai bentuk respond cepat dan responsif terhadap permasalahan yang hadir.

b. *Ghost shopping*

Sebuah cara untuk memikirkan kepuasan pelanggan yaitu melalui meminta dari beberapa kelompok agar melakukan tindakan menjadi pembeli potensial, lalu, membuat laporan penemuan mengenai kualitas serta kurangnya produk perusahaan serta adanya ketergantungan dari pesaing dengan membeli

barang-barang tersebut. Selain itu, kostumer harus bisa melihat bagaimana menghadapi tiap-tiap proses.

c. *Lost customer analysis*

Klien yang telah berhenti dihubungi kembali oleh perusahaan untuk mengetahui alasan yang mendasarinya. Pada survei yang dilakukan pasca kerja begitu penting dan juga pada tingkat kemalangan klien ternyata signifikan. Tidak mampunya perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan konsumen ditunjukkan pada tingkat kemalangan klien.

d. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya, penelitian tentang Kepuasan Konsumen dipimpin melalui survei ikhtisar, baik dari pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Kemudian perusahaan memperoleh tanggapan serta saran langsung melalui konsumen serta lalu dilakukan penawaran petunjuk positif bahwa perusahaan memiliki fokus pada konsumennya.

Tjiptono 2012 mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang diperlihatkan dari pelanggan saat mereka memahami dimana persyaratan serta keinginan mereka benar untuk dibentuk dan di sekitar puas. Kotler dan Keller 2012 mengemukakan bahwa pemenuhan merupakan sensasi kesenangan atau ketidakpuasan seseorang yang datang setelah kontras presentasi (konsekuensi) berdasarkan item-item yang dipikirkan dengan pameran (hasil) normal. Dalam hal apa yang diberikan oleh perusahaan pelayanan memenuhi keinginan pembeli, pelanggan akan terpenuhi. Lagi pula, jika keinginan pelanggan bukan yang mereka butuhkan, pembeli akan kecewa. (Indrasari, 2019:90)

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono 2014 indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: (Suparno Saputra, 2019:22)

a. *Re-Purchase*

Melakukan pembelian lagi merupakan keadaan pelanggan untuk mencari kembali barang maupun jasa ke perusahaan.

b. Menciptakan *Word of Mouth*

Informasi yang baik mengenai perusahaan akan disampaikan pelanggan ke pelanggan lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Konsumen tidak terlalu melihat merek serta promosi barang lain.

d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Melakukan pembelian barang lain di tempat yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. (Ridlwan, 2020) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall” Dalam tinjauan ini peneliti menggunakan konfigurasi penelitian kausalitas, artinya berkonsentrasi pada kemungkinan hubungan sebab akibat antar faktor. Uji kualitas informasi dalam tinjauan ini menggunakan uji legitimasi dan ketergantungan, uji kecurigaan gaya lama dan uji dampak dalam tinjauan ini menggunakan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dan koefisien investigasi jaminan (R^2), sedangkan pengujian spekulasi dalam tinjauan ini

menggunakan (uji t) dan (Uji F) menggunakan SPSS 25. Dari hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kepri Mall.

2. (Korbaffo & Opat, 2019) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hepi Swalayan Kefamenanu”, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tinjauan ini menggunakan pemeriksaan mendalam, yaitu suatu metode pengujian ketika semua individu dari populasi diperiksa, dengan tujuan bahwa contohnya adalah 60 orang. Untuk mengetahui pengaruh variasi barang (X1) dan kualitas administrasi (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), berbagai alat pemeriksaan relaps langsung dapat dimanfaatkan dengan bantuan program SSPS for Windows 16.0. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Hepi Swalayan Kefamenanu.
3. (Permatasari & Supiyan, 2020) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji”. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 87 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan ini diperoleh skor rata-rata sebesar 3,402 dengan

kriteria baik. Variabel kepuasan konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 3,801 dengan kriteria baik. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,482 + 0,809X$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,760 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi sebesar 57,8%. Pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. (Suparno Saputra, 2019) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grand Setiabudi Hotel & Apartment”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian digunakan untuk membuktikan hubungan antara beberapa variabel. teknik pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil analisis penelitian deskriptif menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dinyatakan baik dengan rata-rata di atas 4,01. Hasil analisis regresi linier berganda, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,4. Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 83,46% dinyatakan sangat puas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74.575.
5. (Fauzi *et al.*, 2019) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket pesawat Garuda di PT. Hamsa Tour and Travel. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. adalah 129 konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 98 konsumen. Hasil perhitungan uji secara parsial dan simultan Promotion dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel.

6. (Juniantara & Sukawati, 2018) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. (Wardhani & Dwijayanti, 2021) “Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphered dan keragaman produk terhadap

kepuasan pelanggan di Coffee shop Rustic Market Surabaya. Jenis penelitian berikut adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling dengan target sampling. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sasaran survei ini adalah konsumen yang melakukan minimal satu kali pembelian di kedai kopi Rustic Market Surabaya, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah bentuk regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil survei ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Daniel Septian, Asron Saputra (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	Regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R ²), uji hipotesis.	Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Yesus Armiro Korbaff, Didimus Opat (2019)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Heki Swalayan Kefamenanu	Analisis regresi linear berganda	Keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen
3	Retno Wulansari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji	Pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Suparno Saputra,S.E. ,M.M. Resty Yulistianis Sudarsa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Azmi Fauzi, dkk (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	Analisis regresi linear berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
6	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Analisis regresi linear berganda	Promosi dan kualitas pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
7	Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data Penelitian 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aria Mulyapradana dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal”. Dari hasil Uji F memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $F_{0,001} < 0,005$ yang memiliki arti Kualitas Pelayanan meliputi bukti

fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati berpengaruh secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan. Dari Uji T diketahui variabel bukti fisik (0,099), keandalan (0,841), jaminan (0,258) serta empati (0,689) > probabilitas 0,05 yang memiliki arti variabel itu secara terpisah tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. (Mulyapradana et al., 2020)

2.3.2 Hubungan Keragaman Produk dengan Kepuasan Konsumen

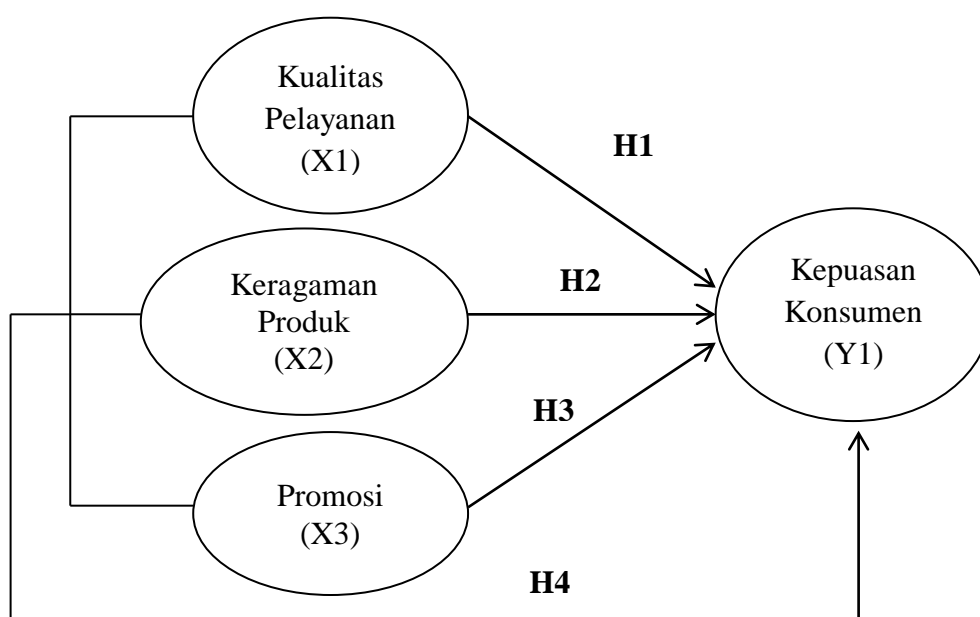
2.3.3 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Azmi Fauzi dkk tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel”. Berdasarkan hasil perhitungan Uji secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian tiket Garuda dari PT. Hamsa wisata dan perjalanan. Koefisien determinasi yang diperoleh merupakan variasi dari variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 31,5% yang dapat dijelaskan oleh promosi sebagai variabel bebas dan variasi kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar 68,5% adalah harga, untuk survey ini saya akan menjelaskan tentang brand image dan lain sebagainya. (Fauzi *et al.*, 2019)

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan promosi dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Detika Yossy Pramesti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce

Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee”. Dari hasil Uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46.638, t_{tabel} sebesar 2,70, taraf signifikansi 0,000, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan, keragaman produk, dan variabel periklanan semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee. (Detika yossy pramesti et al., 2021)



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2021

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.

H2 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.

H4 : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017:36) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari pengertian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Central Global. Menurut (Sugiyono, 2017:8) kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan replikasi serta pengembangan, ialah sesuatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang seragam tetapi dengan objek, variabel, serta periode yang berbeda. Perbandingan penelitian ini dengan tadinya terletak pada objek yang diteliti serta periode waktu dalam melaksanakan analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Central Global yang beralamat di Ruko Kara Junction, Harbourfront - Batam Centre No.10 - 11, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2021				2021				2021				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■																		
Pembuatan Bab 2			■	■																
Pembuatan Bab 3					■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■		
Pengumpulan Skripsi																			■	■

Sumber : Data Penelitian 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono 2013 dalam jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:32) mengemukakan populasi adalah dugaan yang meliputi atas item yang mempunyai karakteristik serta kualitas khusus yang spesialis kendalikan supaya

dikonsentrasikan serta dibuat kesimpulan. Dengan cara ini, masyarakat tidak hanya individu, tetapi juga protes dan hal-hal biasa lainnya. Populasi tidak hanya seberapa banyak terdapat dalam artikel maupun subjek yang diteliti, namun mencakup semua atribut maupun properti yang dipindahkan dari subjek maupun objek. Populasi yang dipakai pada ulasan ini tergantung pada konsumen yang membeli di PT Central Global dengan jumlah diperkirakan total 100 responden.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono 2013 dalam jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:32) Sampel sangat penting untuk jumlah serta atribut yang dipindahkan dari populasi. Adanya asumsi populasi sangat besar, serta penelitian tidak bisa dibayangkan untuk belajar keseluruhan pada populasi, pengujian bisa digunakan tes yang diperoleh atas populasi tersebut.

Teknik penentuan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu Sampel Jenuh. Metode Sampel Jenuh merupakan suatu teknik dalam menentukan sampel ketika seluruh responden dari populasi dipakai untuk sampel. Sehingga dalam tinjauan ini berapa banyak sampel yang diikuti populasi yaitu 100 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah prosedur pengujian. Strategi inspeksi pada dasarnya dirangkai menjadi dua, yakni *Probability Sampling* serta *Non-Probability Sampling*. Peneliti memakai teknik *Nonprobability Sampling*, dan strategi pengujiannya menggunakan metode sampel jenuh.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2016:84) yang tersirat dari metode *Nonprobability Sampling* adalah strategi pengujian yang tidak memberikan keterbukaan selaras bagi tiap komponen atau individu dari populasi agar digunakan untuk sampel. Sugiyono (2016:85) mengemukakan sampel jenuh merupakan teknik yang menentukan sampel secara pengambilan semua bagian populasi untuk sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini diambil dari dua jenis data, yakni data primer dan juga data sekunder

1. Data Primer

Data asli yang didapatkan melalui eksplorasi untuk menjawab permasalahan pemeriksaan eksplisit. Data yang dipakai berasal dari data wawancara serta jawaban responden melalui angket yang disebarluaskan ke konsumen PT Central Global.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang sudah didapatkan melalui pertemuan yang berbeda tidak dengan eksplorasi yang sebenarnya, seperti informasi yang diperoleh berdasarkan catatan serta sumber lain, khususnya dengan memimpin pelajaran penulisan serta berkonsentrasi pada buku yang diidentifikasi pada objek pemeriksaan. Informasi tambahan dari ulasan ini mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai informasi tentang penjualan dan data pengunjung di PT Central Global.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dari penelitian ini secara konsisten terdapat sebuah langkah dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan data sejelas yang benar-benar dapat diharapkan. Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mendapatkan data. Analisa akan memakai beberapa teknik agar mendapatkan data fundamental. Dari gambaran tersebut, pada ulasan ini pembuat memakai angket atau kusioner untuk strategi utama dan wawancara sebagai prosedur integral saat mengumpulkan data.

1. Kuesioner

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2016:142) khususnya strategi dalam mengumpulkan data dengan cara diberikannya pertanyaan serta artikulasi yang tersusun ke narasumber agar bisa menjawab. Mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan terstruktur ke narasumber di PT Central Global. Ulasan ini menggunakan skala pengukuran likert. Angket yang diajukan adalah pendapat keputusan yang tiap hal pertanyaan dilengkapi dengan lima jawaban elektif hingga dsts bisa ditentukan.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016:94)

2. Wawancara

Merupakan strategi untuk mengumpulkan data secara memberikan pertanyaan dengan terorganisir atau tidak terstruktur yang memiliki maksud penuh agar

mendapatkan data yang luas tentang objek eksplorasi. Kegiatan wawancara ini ditujukan ke perwakilan PT Central Global.

3. Observasi

Observasi adalah metode yang terlibat dengan memperoleh informasi langsung dengan memperhatikan orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mengungkapkan variabel yang akan dilakukan untuk diteliti. Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2016:38) adalah dalam struktur apa pun yang dikendalikan oleh penulis untuk dipusatkan dengan tujuan agar data diperoleh tentangnya, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2016:39) Variabel independen ialah variabel yang memberikan pengaruh maupun yang menjadi penyebab perubahan maupun hadirnya Variabel Dependen.” Dari penelitian ini, Variabel independen atau variabel bebasnya (X) ialah Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk serta Promosi.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2016:59) mengemukakan pengertian Variabel dependen ialah sebuah variabel yang dapat diberikan pengaruh dari variabel independen. Dari penelitian ini, yang menjadi Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah bagian penting yang harus dipertimbangkan dalam menawarkan bantuan yang luar biasa. Kualitas pelayanan merupakan masalah penting bagi organisasi karena mempengaruhi loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen akan muncul jika sifat pelayanan yang diberikan besar. (Mulyapradana <i>et al.</i> , 2020)	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati	Likert
2	Keberagaman Produk (X2)	Keragaman produk adalah bermacam-macam, semuanya sama, dan barang dagangan yang ditawarkan dealer tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku pembeli dalam menentukan pilihan pembelian secara tegas diidentifikasi dengan perkembangan transaksi organisasi. (Indrasari, 2019)	1. Ukuran produk yang beragam. 2. Jenis produk yang beragam. 3. Bahan produk yang beragam. 4. Desain produk yang beragam. 5. Kualitas produk yang beragam.	Likert
3	Promosi (X3)	Menurut Hasan 2014, promosi adalah kemampuan menampilkan yang menyoroti penyampaian program promosi secara efektif kepada klien sasaran atau calon klien untuk memberdayakan produksi perdagangan antara perusahaan dan konsumen. (Fauzi <i>et al.</i> , 2019)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Meskipun merupakan elemen penting bagi ketahanan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat menjadi lebih unggul. (Indrasari, 2019)	1. <i>Re-Purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	Likert

Sumber : Data Penelitian 2021

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016:147) menjelaskan analisis data merupakan “mengumpulkan data berdasar atas variabel serta jenis responden, mengklasifikasikan data berdasar atas variabel keseluruhan responden, memperkenalkan data untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, dilakukannya perhitungan dalam menjawab perincian masalah, serta dilakukannya estimasi dalam melakukan uji spekulasi yang diberikan.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018:19) mengemukakan statistik deskriptif adalah metode logis menggambarkan data penelitian dari nilai dasar, terbesar, normal (mean), standar deviasi, total, rentang, kurtosis, dan skewness apropriasi. Teknik ini berarti memberikan garis besar kekhasan yang diidentifikasi dengan variabel penelitian dari data yang terkumpul. Strategi pemeriksaan penjelasan yang dipakai pada tinjauan ini yaitu basis, terbesar, mean, serta standar deviasi pada setiap variabel.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan, keberagaman produk, promosi dan kepuasan konsumen. Sebuah tinjauan akan memberikan tujuan yang dapat mengasumsikan data tersebut kurang dapat diandalkan dan kurang sah. Sifat data pemeriksaan ditentukan oleh sifat instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018:51) Uji validitas adalah alat untuk mengukur valid atau tidak valid sebuah kuesioner. Suatu instrumen seharusnya sah dengan asumsi pertanyaan pada instrumen dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner.

Menurut (Suparno Saputra, 2019:26) penyelidikan faktor diselesaikan dengan menghubungkan jumlah skor variabel dengan skor habis-habisan. Jika hubungan masing-masing unsur positif dan luasnya 0,30 atau lebih, maka pada saat itu unsur tersebut berkembang. Dengan demikian, dilihat dari penyelidikan komponen, disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki valid pengembangan yang besar dengan rumus *product moment* dengan bantuan SPSS.

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 *product moment*

Sumber : (Suparno Saputra, 2019:26)

Keterangan :

r_x = koefisien korelasi pearson

x = variabel dependen (bebas)

y = variabel independen (terikat)

n = jumlah data

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) Mengemukakan Reliabilitas sesungguhnya merupakan alat dalam melakukan pengukuran kuisioner yang berupa tanda sebuah variabel maupun perkembangan. Penelitian harusnya kuat maupun bisa menjadi andalan asumsi respons individu pada pernyataan tersebut bisa diperkirakan maupun kadang-kadang stabil. Alat uji ini dipakai dalam pengukuran kekonsistenan hasil estimasi pada kuesioner saat digunakan berulang-ulang. Tanggapan responden terhadap pertanyaan seharusnya solid dengan asumsi bahwa setiap pertanyaan dijawab dengan andal atau tanggapan yang sesuai tidak boleh tidak teratur.

Menurut (Fauzi *et al.*, 2019:383) Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh instrumen penaksir dapat diandalkan untuk memiliki pilihan untuk memberikan hasil yang sama dalam menaksir hal yang persis sama. Hasil tes dengan memeriksa efek samping dari nilai alpha Cronbach harus lebih tinggi dari 0,60.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x} \right)$$

Rumus 3. 2 Alpha Cronbach's

Sumber : (Suparno Saputra, 2019:26)

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga diketahui validitas datanya dan menghindari bias estimasi. Uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali 2016 dalam jurnal (Suparno Saputra, 2019:26) Tujuan dari uji normalitas adalah “Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal. atau normal sama sekali

Menurut Ghazali 2016 dalam jurnal (Suparno Saputra, 2019:26) dasar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.

2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel bebas di dalamnya atau variabel bebas bersifat ortogonal. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi multikolinearitas

H_a : Terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka terima H_0 dan tolak H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dengan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka tolak H_0 dan terima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Jika terdapat kesamaan disebut homoskedastisitas, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat

ketidaksamaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:138) yaitu dengan melihat Scatter Plot, Uji Park, Uji White, dan Uji Glejser. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas melalui uji Scatter Plot. Hasil penilaian akan kurang dari yang seharusnya. Dasar analisis penilaian data heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Uji Pengaruh

Untuk memahami besarnya komitmen dan dampak masing-masing faktor independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji dampak atau pengaruh. Uji pengaruh terdiri dari analisis regresi linier berganda dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:33) analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas variabel dengan faktor prediktor dimanipulasi (kenaikan nilai). Analisis

regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono 2013, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:33)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

b_1 = Koefisien Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Keragaman Produk

b_3 = Koefisien Promosi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Keragaman Produk

X_3 = Promosi

E = *Error*, Variabel Gangguan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018:97) Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel independen dalam suatu model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat

dikatakan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel terikat.

Menurut jurnal (Anjani & Fatimah, 2021:1513) Untuk menguji tingkat perubahan variabel bebas terhadap efek dari variasi kenaikan dan penurunan variabel terikat. Diformulasikan dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber : (Anjani & Fatimah, 2021:1513)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Ghazali 2017 dalam jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:33) uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini. Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Menurut (Sugiyono, 2016:184) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber : (Sugiyono, 2016:184)

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Metode pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji dengan kriteria sebagai berikut: (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:33)

1. Jika sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variable dependen.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Ghazali 2016 uji F dalam jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:34) hal ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan oleh model serta untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian Uji F menurut (Sugiyono, 2016:192) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2016:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel independentn

N = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji F dengan kriteria sebagai berikut: (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:34)

1. Jika sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka Ho diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika sig. < 0,05 atau F hitung > Ftabel, maka Ho ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variable dependen.

