

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

SKRIPSI



**Oleh:
Chi Fuk
170910148**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Chi Fuk
170910148**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Chi Fuk
NPM/NIP : 170910148
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SARANG MAS SEJAHTERA

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

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

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



Chi fuk
170910148

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Chi Fuk
170910148**

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

Batam, 18 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Khoiri', with a stylized flourish at the end.

**M Khoiri, S.Pd., M.Pd
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kualitas produk dan promosi menjadi peran yang sangat penting dalam perdagangan bisnis terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk otomotif. Perusahaan otomotif yang berada di kawasan perdagangan bebas seperti kota Batam sangat memperhatikan peran mutu yang dihasilkan dengan harapan apa yang pelanggan inginkan, serta promosi yang menarik sebagai acuan bentuk kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sarang Mas Sejahtera dengan teknik pengambilan sampling jenuh yaitu semua pelanggan yang aktif sehingga mendapatkan jumlah sampel 150 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang di sebarakan langsung. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 26. Hasil Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh 77,1% terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji t dan uji f, maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Product quality and promotion play a very important role in business trade, especially companies engaged in the trade of automotive products. Automotive companies located in free trade areas such as the city of Batam are very concerned about the role of quality produced in the hope of what customers want, as well as attractive promotions as a form of consumer satisfaction. The purpose of this research is to find out how the influence of brand image and service quality on customers satisfaction at PT Sarang Mas Sejahtera with saturated sampling techniques that are all existing customers active so as to get a sample number of 150 respondents. The method of collecting data is by a questionnaire that is distributed directly. Data quality test in this study using validity test and reliability test, classic assumption test and influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R²) analysis, while hypothesis test in this study using (t test) and (F test) using SPSS program software version 26. The result of coefficient of determination (R²) obtained is the variable product quality and promotion affects 77.1% of consumer satisfaction. from the results of t and f tests, it can be concluded that partially the product quality and promotion has a significant effect on consumer satisfaction, as well as simultaneously the product quality and promotion have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Promotion: Cunsomer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak M Khoiri, S.Pd.,M.Pd selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
7. PT Cahaya Pulau Pura kota Batam dan karyawannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan peneliti yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini;

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2022



Chi Fuk



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Secara Teoritis	7
1.6.2. Secara Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2. Strategi Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk	13
2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk	14
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3. Promosi	16
2.1.3.1. Pengertian Promosi	16

2.1.3.2. Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.3. Strategi Promosi.....	17
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.4. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Sifat Penelitian.....	24
3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	24
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2. Jadwal Penelitian.....	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1. Populasi.....	25
3.4.2. Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.4.3. Sampel.....	26
3.5. Sumber Data.....	26
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.2. Alat Pengumpulan Data.....	27
3.7. Operasional Variabel.....	28
3.7.1. Variabel Independen.....	28
3.7.2. Variabel Dependen.....	29
3.8. Metode Analisa Data.....	29
3.8.1. Analisa Deskriptif.....	29
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	30
3.8.2.1. Uji validitas.....	30
3.8.2.2. Uji Reabilitas.....	30
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	31
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	31

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.4. Uji Pengaruh	32
3.8.4.1. Uji Regresi Berganda.....	32
3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	33
3.9. Uji Hipotesis	34
3.9.1. Uji T.....	34
3.9.2. Uji F.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Objek Studi.....	35
4.1.1 Sejarah Objek Studi	35
4.1.2 Logo Perseroan.....	35
4.1.3 Visi serta Misi Objek Penelitian	35
4.2. Deskripsi karakteristik responden	36
4.2.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	36
4.2.2 Profil Responden Menurut Usia.....	36
4.2.3 Profil Responden Menurut Pendidikan	37
4.2.3 Ciri Responden Menurut Pendapatan.....	38
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	38
4.4. Analisis data	41
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif	41
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Promosi	43
4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	43
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	44
4.4.3.1 Hasil <i>Normality Test</i>	44
4.4.3.2 Hasil <i>Multicollinearity Test</i>	46
4.4.3.3 Hasil <i>Heteroscedasticity Test</i>	47
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	48
4.4.4.1 Hasil Pengujian <i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	48
4.4.4.2 Hasil Uji Determinasi (R ²)	49
4.5. Uji Hipotesis	50
4.5.1 Uji T (Parsial).....	50
4.5.2 Uji F (Simultan)	51
4.6. Pembahasan.....	52
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	54

SIMPULAN DAN SARAN	55
5.2. Simpulan	55
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	32
Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran III	Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Histogram Regression Residual.....	45
Gambar 4. 2 P-P Plot of Regression Standardized Residual	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Daftar Konsumen PT. Sarang Mas Sejahtera.....	25
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 3.4 Operasional X (Kualitas Produk dan Promosi).....	28
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	29
Tabel 4. 1 Responden Berdasar Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Profil responden Menurut Usia	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasar Pendidikan	37
Tabel 4. 4 Ciri Responden Berdasar Pendapatan	38
Tabel 4. 5 Deskripsi responden Kualitas Produk	38
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Promosi	39
Tabel 4. 7 Deskripsi Respon Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptip Kualitas Produk	41
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptip Promosi.....	41
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptip variabel Kinerja Karyawan.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Variabel Promosi	43
Tabel 4. 13 Capaian Pengujian Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4. 14 Capaian Reliability Test Variabel Gaya Kepemimpinan	44
Tabel 4.15 Capaian Uji Kolmogorov smirnov	46
Tabel 4. 16 Capaian Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas	47
Tabel 4.18 Capaian Multiple Linear Regression Analysis Test.....	48
Tabel 4.19 Hasil R ² Test.....	49
Tabel 4.20 Hasil Uji T	50
Tabel 4.21 Hasil Uji F	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Koefisien Reliability	31
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	32
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	33
Rumus 3.5 Uji T	34
Rumus 3.6 Uji F	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan transportasi waktu ini merupakan sebuah kebutuhan utama sebagai penunjang kegiatan setiap harinya. Bilamana jika dibandingkan pada berbagai transportasi jenis lain, mayoritas orang akan lebih memilih menggunakan kendaraan miliknya sendiri, dikarenakan dalam mencapai suatu tempat ataupun tujuan akan jauh lebih praktis dan cepat. Otomotif merupakan sebuah industri yang perkembangannya menjadi sangat cepat sejak dahulu hingga sekarang. (Dhanny, Kadafi, & Siswa, 2019: 106)

Dalam hal itu tentu membuat peluang bisnis didalam industri otomotif tersebut, terlebih khusus dalam pembuatan minyak pelumas buat bersaing dalam membuat *oil* yang unggul guna terpenuhinya kebutuhan konsumen. Tentu dengan hal itu akan membuat produsen minyak pelumas akan bersaing dalam membuat produk yang unggul dan dapat membuat konsumen menjadi terpuaskan akan produk yang diciptakan oleh perusahaan. (Dhanny, Kadafi, & Siswa, 2019:107).

Dalam menjalankan usaha dibidang otomotif sangat penting bila perusahaan mengutamakan kepuasan terhadap konsumen, sebab kepuasan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan relasi baik perusahaan dengan konsumen. Bilamana produk yang diterima sesuai pada harapan pembeli sudah pasti pembeli merasa terpuaskan, dan bila produk yang dibuat melampaui ekspektasi dari pembeli, itu

membuat pembeli akan jauh lebih terpuaskan. (Saputra Nasution & Kurniawati, 2019: 1)

Kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia ataupun sedih yang dirasakan oleh seseorang yang dapat terlihat dari persepsi yang dibandingkan, apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Razak, 2016: 59). Adapun berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pemenuhan hasrat konsumen yaitu adalah kualitas, rasa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dengan terus memajukan kualitas produk itu sendiri, kualitas dalam artian ini ialah kinerja.

Produk didalam perusahaan merupakan sebuah kepentingan utama dalam menjalankan perusahaan, jika tidak adanya produk tersebut maka usaha yang dijalankan perusahaan juga sia-sia saja. Konsumen akan tertarik dan membeli bilamana jika adanya kecocokan terhadap produk yang disediakan, artinya bahwa dalam membuat produk harus melihat selera ataupun kebutuhan dari konsumen yang ada supaya produk yang disediakan oleh perusahaan bisa diminati dan dibeli oleh konsumen karena adanya kecocokan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan sebuah hal sakral dalam memajukan hasrat kepuasan konsumen (Manus, 2015: 2). Dikarenakan hal tersebut perusahaan harus mematenkan tujuannya dalam hal kualitas harus jauh lebih baik dari kompetitor yang ada. Adapun unsur dalam kualitas tersebut yaitu ketahanan, kekuatan, mudah di pengemasan, kehandalan, reparasi, dan kemajuan.

Promosi merupakan segmen dari aktivitas pemasaran dalam jasa maupun produk (Handoko, 2017:62-72). Sebagus-bagusnya sebuah produk bila promosi

yang dilakukan perusahaan tidak sampai kepada pembeli itu juga akan sia-sia saja karena pembeli belum mendengar dan tidak memiliki keyakinan membeli akan produk tersebut (Argasha & Slamet, 2020: 112). Promosi mempunyai defenisi bermacam-macam terhadap aktifitas efektif dalam memacu konsumen dalam membeli jasa ataupun sebuah produk yang disediakan. Promosi yang hendak dilakukan juga memiliki banyak strategi yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga tepat sasaran.

Adapun sebuah permasalahan akan kepuasan konsumen terhadap oli atau minyak pelumas Agip bisa diamati dari data penjualan tahun 2020 antara produk oli Agip dengan merk lain seperti castrol maupun sheell dimana harus lebih diperhatikan oleh perusahaan, sebab terus terjadinya pemerosotan terus-terusan dari jumlah yang ada, hal tersebut patut menjadi sebuah kekhawatiran terhadap perusahaan.

Tabel 1.1.Data Penjualan PT Sarang Mas Sejahtera Kategori Oli Agip

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	302 Dus
2	Februari	310 Dus
3	Maret	280 Dus
4	April	284 Dus
5	Mei	273 Dus
6	Juni	270 Dus
7	Juli	271 Dus
8	Agustus	255 Dus
9	September	261 Dus
10	Oktober	257 Dus
11	November	251 Dus
12	Desember	250 Dus

Sumber: PT Sarang Mas Sejahtera Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tertera transaksi pembelian perbox oli merk yang ada pada perusahaan dibulan januari s/d desember tahun 2020 produk oli

Agip terus-menerus menurun terlihat dari data tersebut. Penjualan oli Agip yang terus menurun menyebabkan perusahaan memperoleh untung yang minim sekali dan juga kompetitor semakin unggul. Itu terjadi karena ada keluhan dari pelanggan terkait kualitas oli yang ditawarkan perusahaan masih jauh dari harapan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis minyak pelumas ataupun oli harusnya memiliki strategi akan pemasaran sebuah produk. Sebuah cara yang dapat dilakukan ialah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera masih monoton sehingga menyebabkan posisi minyak pelumas atau oli perusahaan tidak bersaing dan penjualan cenderung menurun terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan, karena hasil dari dilakukannya sebuah promosi dapat menambah ketertarikan dan minat pembeli dalam membeli produk yang dijual.

Berikut ini promosi yang dilakukan perusahaan yang diberikan pada konsumen

Tabel 1.2 Promosi PT Sarang Mas Sejahtera dan Kompetitor (Castrol dan Shell) Tahun 2020

No	Pelumas / Oli	Pembelian	Bonus
1.	Agip	2 Karton	2 Botol oli Matic
		4 Karton	1 pcs Baju Mekanik dan Rp:2000/botol
		4 Karton	12 pcs gantungan kunci dan Rp:2000/botol
		10 Karton	Rp:2000/botol dan potongan Rp:50.000 Setelah Pelunasan
2.	Castrol	2 Karton	1 Botol Oli Matic dan Potongan Rp:2000/botol
		2 Karton	Cashback Rp.200.000
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan Disc Rp:2000/botol
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan Voucher Belanja 80.000
		10 Karton	10 Botol Oli Matic
		10 Karton	5 Botol Oli Matic Dan Voucher Belanja Rp:200.000

3.	Shell	2 Karton	1 Botol Oli Matic
		2 Karton	Rp:1000/botol
		4 karton	2 Botol Oli matic dan Rp:1000/botol
		4 Karton	2 Botol Oli Matic dan 12 pcs gantungan kunci
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan Rp:2000/botol
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan 3 pcs Baju Mekanik

Sumber: PT Sarang Mas Sejahtera Tahun 2020.

Pada Tabel 1.2 bisa diperhatikan yaitu kegiatan promosi yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera dalam kategori minyak pelumas Agip hanya mendapatkan sedikit potongan dan tidak memberikan opsi lain seperti yang dilakukan oleh kompetitor yakni seperti oli castrol dan shell. Dalam hal ini promosi seperti potongan harga yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen lebih tertarik dengan promosi yang lebih berorientasi pada profit, seperti memberikan lebih banyak discount maupun voucher belanja kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, oleh sebab itu perusahaan agar bisa melakukan inovasi dalam hal promosi agar kepuasan konsumen tetap dapat dijaga dan penjualan minyak pelumas atau oli bisa berlomba terhadap pesaing yang ada.

Berdasar latar belakang yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SARANG MAS SEJAHTERA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang teridentifikasi yaitu:

1. Penjualan produk oli Agip terus mengalami penurunan selama tahun 2020.

2. Kualitas produk oli tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Promosi yang diberikan monoton sehingga konsumen tidak puas.
4. Promosi pada oli atau minyak pelumas Agip masih kurang dibandingkan dengan minyak pelumas pesaing lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak kemana-mana, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu berupa:

1. Produk yang dijadikan pada penelitian di PT Sarang Mas Sejahtera merupakan oli atau minyak pelumas bermerek Agip.
2. Penelitian ini ditunjukkan pada konsumen yang pernah membeli produk minyak pelumas atau oli Agip pada PT Sarang Mas Sejahtera.
3. Penelitian ini dibatasi oleh masalah penelitian dengan berfokus pada produk oli atau minyak pelumas..

1.4. Rumusan Masalah

Dari hal tersebut, bisa dirumuskan permasalahan pada studi ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera..

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Peneliti berharap pada studi ini bisa memperoleh referensi atau informasi terhadap bidang pemasaran yaitu mengenai kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Secara Praktis

Peneliti berharap studi ini bermanfaat terhadap pihak-pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Guna menambah wawasan lebih jauh akan kualitas produk dan promosi pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Guna memberikan ide maupun masukan dalam memuaskan konsumen, mengembangkan serta memajukan perusahaan dalam bersaing didalam usaha tersebut.

3. Bagi Universitas putera Batam

Guna dijadikan dasar referensi maupun sumber nantinya yang dipergunakan pada peneliti seterusnya dengan studi serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Dalam bab ini akan menjabarkan teori mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Teori yang dijelaskan dalam penelitian mempunyai ikatan dengan judul dalam penelitian yaitu: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumendi PT. Sarang Mas Sejahtera”.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah rasa bahagia atau sedih yang di miliki setiap orang yang didasarkan oleh komparasi dari hal nyata yang di dapatkan melalui ekspetasi yang ada dalam diri pembeli (Mahira, Togatorop, & Marpaung, 2021: 9). Selanjutnya menurut (Isfahila, Fatimah, & S, 2018: 217) kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana perusahaan bisa memenuhi ekspektasi hasrat, dan kebutuhan pembeli. Kemudian disimpulkan yaitu kepuasan konsumen adalah harapan, kesesuaian dan juga kecocokan produk dengan hati para konsumen.

Menurut (Simanjuntak & Purba, 2020: 318) kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi yang diperoleh dari karakter produk maupun sifat produk maupun layanan, ataupun dalam hal produk tersebut yang memberi sebuah nilai kepuasan dalam benak konsumen tersebut. Bilamana dari ekspetasi yang ada dan pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang ada, tentu konsumen akan tidak terpuaskan kecewa (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 3).

Kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi dari keunikan ataupun karakteristik dari produk maupun jasa, dimana ada tingkatan kebahagiaan yang dimiliki pembeli terhadap hasrat yang dibutuhkan pembeli. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018: 4)

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari referensi diatas ialah kepuasan konsumen merupakan pandangan pembeli akan sebuah produk maupun jasa yang diterima sudah memenuhi harapan atau ekspektasi dari kebutuhannya.

2.1.1.2. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi pada suatu perusahaan bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok yakni strategi ofensif dan strategi defensif. (Tjiptono, 2012: 351)

1. Strategi ofensif, yakni strategi yang meningkatkan kuantitas pengguna baru, memperlebar jangkauan penjualan, dan mencari segmentasi baru yang sesuai.

- a. Menambah jumlah pengguna baru

Strategi ini dilakukan dengan menarik kelompok non-pengguna sebagai konsumen yang baru, strategi ini sangat relevan manakala perusahaan memasarkan sebuah produk baru (oli kendaraan, *handphone*, dan mesin faks). Strategi ini juga dilakukan dengan merebut konsumen kompetitor serta menarik kembali mantan konsumen yang telah beralih ke pemasok kompetitor

- b. Memperluas pasar yang dilayani

Pelayanan yang berada dipasar menimbulkan lingkup produk yang ditawarkan perusahaan dan *channel* distribusinya, cara ini bisa dicapai melalui pelebaran *channel* distribusi dan pelebaran lini produk. *Channel*

distribusi dapat diperlebar melewati lingkup geografis (contohnya koran Batam Pos, haluan Kepri dimana awalnya hanya di Batam, kini merambah ke luar pulau Batam). Sementara itu, perluasan lini produk dilakukan melalui penambahan produk baru pada tahap harga berbeda, misalnya Channel Pertamina menawarkan minyak pelumas baru bermerk Mesran. Dan yang kedua menambahkan produk dengan karakteristik atau fitur berbeda, tapi tingkat harganya relatif sama. Contohnya pabrik Astra yang semula hanya menawarkan sepeda motor merk Vario, kini juga menawarkan sepeda motor merk Beat.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Cara tersebut dilakukan dengan mempraktekkan tujuan baru suatu barang yang ada pada pembeli baru. Tujuannya yaitu agar produk tersebut diminati dan dibeli banyak orang untuk beranekaragam keperluan

2. Strategi defensif, yakni strategi yang meningkatkan pembelian maupun penggunaan, menaikkan kepuasan pelanggan, ataupun membuat segmentasi baru terhadap produk tersebut.

a. Meningkatkan volume pembelian

Dalam hal meningkatkan tingkatan pembelian, perusahaan mesti memusatkan taktik pasarnya pada usaha menaikkan ketersediaan pembeli guna membeli terus-menerus dengan kapasitas pembelian lebih banyak. Pilihan khusus dapat diterapkan terdiri atas menaikkan pemakaian sebuah barang, menambah pergantian barang secepatnya.

b. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Cara yang digunakan bisa beranekaragam, antara lain : melaksanakan *customer relationship management* (misalnya melewati beberapa aplikasi yaitu *club marketing, blog marketing, brand community*, dan lainnya), dan menawarkan produk komplementer.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dengan cara memperaktekkan suatu produk yang ada pada konsumen sekarang. Sasarannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pembeli terhadap barang maupun merek, dan memotivasi pembeli supaya rajin membeli.

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Dwiarta, 2016: 50) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Tiap-tiap perusahaan yang berpusat pada pembeli harus membuka keleluasaan selebar-lebarnya untuk pembelinya sendiri dalam menyuarakan komplain, ide atau gagasan.

2. Survei kepuasan konsumen

Penting dilakukannya survei guna mendapatkan gagasan dari pembeli langsung dan juga menyampakan yaitu perusahaan memberikan kepedulian pada tiap pembelinya.

3. Ghost shopping

Cara ini dipraktekan melalui pekerja yang sudah di rencanakan dalam memerani sebagai pembeli asli pada perusahaan ataupun kompetitor,

dimana mereka memberi informasi kepada sekitarnya akan keuntungan atau kerugiannya barang kompetitor ataupun perusahaan dari pengalaman mereka.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Cara ini terlihat khas, yaitu perusahaan berupaya menjangkau pembelinya yang sudah tidak lagi mau membeli. Tentunya guna mendapatkan info-info alasan mengapa beralih pemasok, hal ini sangat penting dan memiliki manfaat dalam membuat kebijakan kedepannya akan loyalitas pembeli.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen dalam (Argasha & Slamet, 2020: 44) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, konsumen akan terpuaskan jika barang yang dipakai mempunyai kualitas yang bagus.
2. Kualitas Pelayanan atau jasa, konsumen akan terpuaskan bilamana layanan yang diterapkan selaras dengan harapan mereka.
3. Emosi, konsumen akan bahagia dan yakin bilamana orang lain terkagum akan dirinya tersebut.
4. Harga, pembeli akan mencari kualitas serupa dengan mendapatkan harga yang lebih terjangkau.
5. Biaya, pembeli tidak ingin mengeluarkan uang lebih dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi krusial dalam memerankan produk pada perusahaan, bila barang yang dibuat mempunyai kualitas yang bagus, tentu pembeli tidak ragu untuk membeli barang tersebut, dan pembeli tersebut akan merasa terpuaskan terhadap produk yang dibelinya, bila sebaliknya pembeli akan kecewa dan tidak ingin membeli kembali.

Menurut (Maramis, 2018: 3) kualitas produk ialah keahlian sebuah barang dalam menampilkan kelebihanannya seperti, ketahanan, ketepatan, mudah diperbaiki, mudah dalam penggunaan, kehandalan, dan aksesoris produk. Itu merupakan sebuah kumpulan karakter produk tersebut, dimana didalamnya terdapat unsur pemasaran, teknik dalam pembuatan dan penjagaan, sehingga produk layak dan mencapai hasrat para pembeli tersebut.

Menurut (Tombeng, 2019: 3) kualitas produk ialah kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan kegunaannya, didalamnya terdiri dari seluruh ketahanan, mudah digunakan, ketepatan, keandalan dan hal lainnya. Maka dari itu secara keseluruhan kualitas produk erat dengan kapabilitas sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Dalam (Arianty, 2015: 73) faktor-faktor yang berpengaruh akan kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja) merupakan fungsi sebuah produk dimana hal tersebut apakah sesuai dengan fungsinya bila digunakan, ini termasuk hal yang konsumen pertimbangkan dalam membeli.
2. *Features* (keragaman produk), yaitu bagaimana keberagaman sebuah produk berfungsi dalam menambah performa dalam produk tersebut.
3. *Reability* (keandalan), merupakan fungsi dari produk tersebut bisa dan layak digunakan dengan baik seiring pada sering digunakannya produk tersebut.
4. *Conformance* (kesesuaian), ialah bagaimana keinginan pembeli dapat diterapkan oleh produk yang di keluarkan.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan), ialah bagaimana sebuah produk dapat bertahan lama jika digunakan.
6. *Serviceability* (kemampun pelayanan), ialah bagaimana pelayanan yang diterapkan dijalankan dengan baik.
7. *Asthetics* (estetika), ialah bagaimana keindahan dari produk tersebut diterapkan dan menarik untuk dibeli.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), ialah tidak semua pembeli memberi penjelasan terhadap aksesoris-aksesoris barang.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk

Dalam (Hartadi, 2018: 215) manfaat kualitas produk antara lain:

- a. Menaikkan *Market Share*

Target dari pemasaran akan naik beriringan dengan banyaknya konsumen yang *trust* dengan produk yang di tawarkan.

b. Meminimalkan *Cost*

Dalam proses produksi produk yang berupa barang akan lebih mengurangi *cost* dengan adanya *customer satisfaction* yakni kapasitas perusahaan untuk berorientasi pada tipe, waktu, jenis serta kuantitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Memberi Pengaruh *International*

Semakin banyaknya konsumen yang di dapatkan, produk yang dimiliki tentu semakin dikenal tidak saja di pasar lokal, tetapi produk akan dilirik di *market international*

d. Meningkatkan Citra Perusahaan

Perusahaan yang dapat membuat produk berkualitas tentunya dapat memperoleh gelar dalam mementingkan kualitas di mata pelanggan dan hal ini akan menaikkan citra perusahaan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam (Septiani, 2018: 105) adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja merupakan karakter sebuah barang seperti kenyamanan dan mudah digunakan.
2. Fitur merupakan karakter sebuah barang dengan tujuan memperluas kegunaan barang dalam membuat pembeli tertarik untuk membeli.
3. Kesesuaian merupakan bagaimana sebuah barang memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan pembeli.

4. Daya tahan merupakan kekuatan suatu barang dapat bertahan bila digunakan, sebelum barang harus diganti. Jika sering digunakan maka ketahanan sebuah barang juga akan besar.
5. Reliabilitas merupakan probabilitas barang terus berfungsi atau tidak dengan waktu tertentu. Jika produk rusak semakin minim berarti produk bisa diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*) merupakan keindahan sebuah barang untuk menarik
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan sebuah kesan akan kualitas dari barang yang didapatkan pembeli terhadap barang yang ingin dibeli.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah informasi dalam mengidentifikasi barang, dimana menjadi instrumen mempengaruhi konsumen dalam menyebarkan informasi guna memproses konsumen dalam membeli (Dwiarta, 2016: 49).

Menurut (Yanuar, 2017: 67) promosi merupakan unsur dari pemasaran, dimana perusahaan harus mementingkan hal tersebut, mau sebagai apapun barang tersebut, bilamana masyarakat tidak pernah mendengar barang tersebut maka juga pembeli tidak akan minat untuk membeli. Selanjutnya menurut (Mahira et al., 2021: 9) promosi merupakan instrumen dalam menarik pembeli melalui merak yang ada di benak konsumen. Menurut (Rasmansyah, 2017: 24) Promosi merupakan sarana komunikasi dalam menunjang permintaan, dimana sarana tersebut menyebarkan info terkait produk di dalam benak konsumen dalam mempengaruhi dan membeli barang yang ada. Kemudian menurut (Nurlia &

Mahmud, 2021: 33) promosi menjadi sumber informasi pembeli dalam merayu dan memberitahukan pada pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan referensi yang ada dapat dideskripsikan promosi ialah kegiatan pemasaran dalam membujuk, menyebarkan informasi barang atau jasa dan mengingatkan kepada calon pembeli.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Dalam (Setiawan, 2015: 286) tujuan promosi terbagi tiga yaitu:

1. Menginformasikan pasar ialah bagaimana perusahaan mengenalkan barang baru, petunjuk penggunaan suatu barang dan harga baru kepada masyarakat.
2. Membujuk pelanggan yaitu membuat pemikiran pembeli agar mau membeli dengan merubah tanggapan pembeli terhadap merek yang lebih spesifik.
3. Mengingatkan ialah terus memberitahu konsumen akan barang yang diinginkan mendapatkan informasi secepatnya, dan memberitah kalau terdapat tempat lain dengan menjual barang perusahaan.

2.1.3.3. Strategi Promosi

Ini adalah strategi promosi yang dikemukakan oleh (Hedynata & Radianto, 2016: 89), yaitu:

- a. Strategi bertahan, yaitu teknik bagaimana perusahaan membuat pembeli tidak melupakan perusahaan dan tidak menjadi pembeli kompetitor lain.

Teknik tersebut dilakukan bila perusahaan sudah mempunyai pasar yang luas.

- b. Strategi ekspansi, yaitu bagaimana perusahaan dapat mengambil dan memperluas pasar lebih luas. Teknik ini dapat dilakukan jika jangkauan pasar belum cukup luas tetapi mempunyai kenaikan pasar yang berkembang.
- c. Strategi berkembang, biasanya dilakukan pada barang yang mempunyai jangkauan pasar yang luas tetapi kurangnya peningkatan.
- d. Strategi observe (observasi), dilakukan bila mendapatkan pasar yang distu-situ saja.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Christy & Rustam, 2020: 2) terdapat beberapa indikator promosi yakni:

1. Periklanan

Salah satu cara umum perusahaan dalam memberi informasi dan mempengaruhi pembeli agar mau membeli.

2. Promosi penjualan

Sebuah cara memberikan informasi dalam mempengaruhi pembeli pada saat kegiatan perbelanjaan.

3. Penjualan perseorangan

Bagaimana penjual langsung berhadapan kepada konsumen dengan memberi informasi dari barang tersebut.

4. Hubungan masyarakat

Bagaimana perusahaan membuat pengaruh baik terhadap masyarakat dan bermanfaat untuk sekitar.

5. Penjualan langsung

Dimana perusahaan secara langsung melakukan promosi barang dan jasa guna mempengaruhi pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun sejumlah penelitian sebelumnya dimana memiliki keterkaitan terhadap judul pada studi ini, yakni :

Tabel 2.1.Penelitian terdahulu

Penelitian (tahun)	Variabel	Judul Penelitian	Hasil
(Simanjuntak & Purba, 2020)	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Hasil studi menunjukkan kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery di kota Batam
(Arianty, 2015)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	Hasil penelitian memperlihatkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung
(Abimanyu, E, & Nugraha, 2019)	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan	Hasil studi memperlihatkan kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung

		Nusantara VIII Bandung	
(Mahira et al., 2021)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma	Hasil studi memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen minyak angin V-Fresh Aromatherapy PT Eagle Indo Pharma
(Dwiarta, 2016)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kepercayaan Konsumen X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton Di Sidoarjo	Hasil studi memperlihatkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Varia Usaha Beton
(Christy & Rustam, 2020)	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam	Hasil studi variabel promosi berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen pengguna Grab di kota Batam
(Ginatra, 2018)	X1 = Promotion X2 = Product Quality Y1 = Customer Satisfaction	Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)	Hasil studi menunjukkan variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
(Madiistriyanto & Nurzaman,	X1 = Product Quality X2 = Price	The Impact of Product Quality and Price on	Hasil studi memperlihatkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan

2020)	Y = Customer Satisfaction	Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan	terhadap kepuasan konsumen PD Jamu Seduh Utama Pamanukan
-------	---------------------------	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk ialah salah satu variabel yang berperan penting dalam usaha perdagangan khususnya produk yang ditawarkan berbentuk fisik, pembeli akan terpuaskan bila perusahaan bisa memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian jurnal yang dilakukan (Arianty, 2015) mengatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

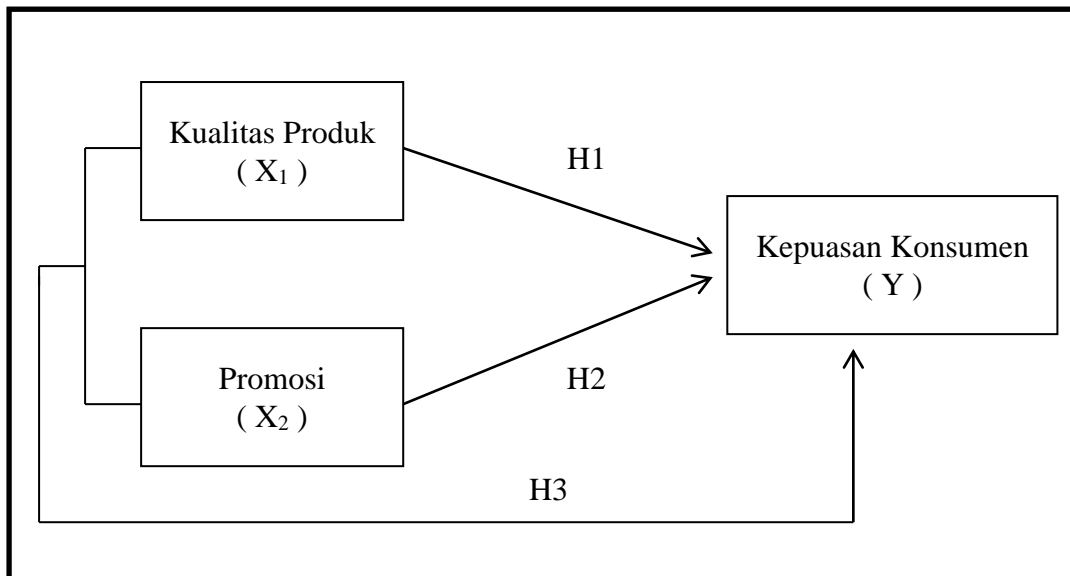
2.3.2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Berbagai strategi *marketing* yang bisa dilakukan perusahaan dalam mengikat pembeli jadi pembeli berminat dengan akan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan hendaknya disesuaikan dengan pasar sehingga konsumen merasa tertarik dan puas dalam melakukan transaksi. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Christy & Rustam, 2020) membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk yang terjamin sangat berdampak pada kepuasan konsumen, dan didukung dengan promosi yang menarik akan membuat konsumen tidak hanya puas namun akan royal dengan apa yang ditawarkan pada perusahaan.

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) membuktikan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Melihat uraian dari kerangka pemikiran diatas, adapun peneliti menjabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
- H2: Diduga berpengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
- H3: Diduga berpengaruh signifikan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Sarang Mas Sejahtera.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Di penelitian ini jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang mampu dicapai dengan menggunakan cara-cara statistik atau dengan cara lain dari pengukuran (kuantifikasi). (Sujarweni Wiratna, 2020).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini yakni replikasi dan pengembangan, merupakan sebuah penelitian pengulangan dari penelitian sebelumnya yang serupa namun dengan periode, objek, dan variabel yang berbeda. Perbedaan penyidikan ini dengan sebelumnya terdapat di perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan pengkajian.

3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Sarang Mas Sejahtera yang berlokasi di Kompleks Executive Center Blok IV No 1 & 2 Sei. Panas - Batam, Indonesia

3.3.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Apr-21				Mei-21				Jun-21				Nov-21				Des-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■	■	■								
Metodologi Penelitian									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■
Kesimpulan																				■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan sebuah generalisasi pada sebuah objek ataupun subjek tersebut mempunyai karakteristik ataupun kuantitas khusus dimana nantinya dipilih guna ditarik kesimpulannya. Tidak hanya manusia melainkan benda alam dan benda lainnya, dalam hal ini kepemilikan properti juga termaksud (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen tetap PT Sarang Mas Sejahtera periode tahun 2020.

Tabel 3. 2 Daftar Konsumen PT. Sarang Mas Sejahtera

No	Area Toko	Jumlah Toko/Konsumen
1	Batam Centre	30 Toko
2	Batu Besar	7 Toko
3	Batu Aji	33 Toko
4	Bengkong	23 Toko
5	Tiban	20 Toko

6	Nagoya	12 Toko
7	Punggur	6 Toko
8	Piayu	10 Toko
9	Sei Panas	9 Toko
10	Total	150 Toko

3.4.2. Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling di penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu seluruh konsumen PT Sarang Mas Sejahtera dijadikan sampel guna diteliti. Teknik sampling jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sujarweni Wiratna, 2020).

3.4.3. Sampel

Teknik sampel di studi ini menggunakan sample jenuh ialah semua konsumen PT. Sarang Mas Sejahtera menjadi sampel untuk diteliti. Teknik sampling jenuh merupakan keseluruhan anggota populasi selaku sampel. (Sujarweni Wiratna, 2020).

3.5. Sumber Data

Adapun sumber data dalam (Hermawan, 2018):

1. Data primer

Data yang didapatkan langsung melalui sumber aslinya. Dalam studi berikut data primer didapatkan melalui hasil kuisisioner yang diisi responden dari konsumen PT. Sarang Mas Sejahtera.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari pihak lain, yang sudah ataupun belum diolah. Dari laporan data yang ada di pergunaan guna riset ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti lakukan guna menemukan dan menyaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. (Sujarweni Wiratna, 2020).

Beberapaa teknik pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara

Ialah sebuah cara mengumpulkan informasi melalui cara lisan

b. Observasi

Merupakan cara dengan mencatat dan mengamati pada apa yang ingin diteliti.

c. Kusioner atau Angket

Kusioner ialah cara dengan mendapatkan data melalui pernyataan ataupun pertanyaan tertulis pada responden guna dijawab.

Studi ini laksanakan dengan menyebarkan kusioner melalui pernyataan yang disebarkan langsung ke responden PT Sarang Mas Sejahtera.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Data penelitian ini disebarkan dengan kusioner lalu proses melalui SPSS v 26. Jawaban setiap pernyataan diberikan skor dengan digunakannya skala likert. Skala likert digunakan guna mengukur sikap, pendapat, dan opini tiap individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial.(Sugiyono, 2018). Hasil setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan diberi skor:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.7. Operasional Variabel

Objek studi / objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas (independen) yakni kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan variabel terikat (Dependen) yakni Kepuasan Konsumen (Y).

3.7.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018) operasional variabel ialah mempelajari variabel dalam mengungkapkan solusi konseptual, kepraktisan, operabilitas, dan perencanaan. Variabel yang digunakan terhadap penelitian ini ialah variabel independen dan variabel yang digunakan.

Tabel 3.4 Operasional X (Kualitas Produk dan Promosi)

Variabel X	Indikator	Skala
(X ₁) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 	Likert
(X ₂) Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung 	Likert

Sumber : Peneliti Tahun 2021

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan dijadikan hasil karena adanya variabel independen. Pada studi ini, variabel dependen ialah variabel kepuasan konsumen (Sugiyono, 2018). Bisa dilihat dibawah ini adalah operasi variabel:

Tabel 3. 5 Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Variabel Y	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosi 4. Biaya 5. Harga	Likert

Sumber : Peneliti Tahun 2021

3.8. Metode Analisi Data

Teknik analisis yang dipergunakan pada studi ini ialah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang perlukan guna memproses data yang didapatkan dalam kuesioner, dimana dianalisis digunakannya metode statistik.

3.8.1. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan perhitungan yang sering dipakai guna menganalisa data dengan menggambarkan maupun mendeskripsikan data dengan sepatutnya (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif bisa dipergunakan jika peneliti sekedar menggambarkan data dan bukan mengkonklusikan populasi terhadap sampel yang diambil.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Sebelum dianalisis dan diinterpretasikan uji kualitas data, terdapat dua uji, yaitu validitas dan uji reliabilitas, seperti berikut:

3.8.2.1. Uji validitas

Uji validitas ialah ketepatan data kuesioner yang peneliti masukkan sesuai dengan apa yang dikehendaki pada studi tersebut. Dalam studi berikut, teknik yang dipergunakan adalah korelasi *moment product pearson*. Pengujian signifikansi digunakan dalam memperbandingkan angka r hitung (angka *Corrected item- Total Correlation* pada *output* Cronbach alpha (CA)). Bersama angka r tabel. (Sujarweni, 2018):

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total item yang dinyatakan valid.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, itu berarti bahwa pernyataan tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reabilitas

Reliability test dipergunakan dalam tiap pertanyaan yang dianggap valid. Pengujian digunakan dalam menimbang suatu kuesioner yang dimana parameter dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel bilamana jawaban dari individu pada pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2018).

Persyaratan bila:

Cronbach Alpha $> 0,60$ hingga reliable

Cronbach Alpha $< 0,60$ hingga tak reliable

Metode Cronbach Alpha mampu dipakai guna meninjau realibilitasnya yang rumusnya yakni:

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 1 Koefisien *Reliability*

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan dalam menyediakan pra-tes atau peralatan yang dipergunakan dalam mengumpulkan data, format data, dan jenis data yang diproses lebih lanjut dari kesimpulan dari data awal yang diperoleh. Bisa bertemu artinya, penaksir tidak memihak linier terbaik atau *Best Linier Unbiased Estimator* atau *Blue*. Untuk melihat apakah model regresi yang dihasilkan dapat menghasilkan penduga yang baik, anda perlu menguji asumsi klasik.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012: 63) uji normalitas digunakan dalam menilai sebaran terhadap data yang ada pada variabel atau kelompok berdistribusi normal ataupun tidak. Ada dua metode guna mendapati apakah data berdistribusi normal yakni digunakannya diagram *p-p plot* dengan melihat data membentuk garis diagonal ataupun membentuk sebuah lonceng. Adapun *kolmogrov-Smirnov* dengan melihat grafik pada tabel, dan data normal jika nilai *asympt. Sig (2-tailed) > 0,05*.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam (Wibowo, 2012: 87) bertujuan guna mengujikan model regresi apakah ditemukannya antar variabel independen yang berhubungan. Model

seharusnya tidak menjalin korelasi diantara variabel independen. Uji bisa terlihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu nilai *tolerance* malampaui 0,1 dan nilai VIF <10 dideskripsikan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Sugiyono, 2018) bertujuan guna menguji apakah model regresi ketidaksamaanya terjadi antara varian dari residual satu pengamatan akan pengamatan lainnya. Pada studi ini, uji varian heteroskedastisitas dipergunakan dalam uji *Park Gleyser* dengan menghubungkan nilai residu absolut dengan masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami ketimbang jika nilai probabilitas signifikan $\alpha > (0,05)$.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Berganda

Uji ini dipergunakan dalam mengukur apakah variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear dimana ini merupakan sebuah bentuk maupun arah hubungan yang ada pada variabel independen maupun dependen (Wibowo, 2012: 126). Regresi berganda dalam notasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

- b** = nilai koefisien regresi
x1 = variabel independen pertama
x2 = variabel independen kedua
x3 = variabel independen ketiga
xn = variabel independen ke – n

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dipergunakan guna memastikan seberapa besar keterkaitan variabel independen menerangkan variabel dependen, bilamana persentase koefisien kecil, bisa dideskripsikan bahwa variabel X mempunyai pengaruh agak lemah akan variabel Y, bilamana sebaliknya memiliki persentase besar, bisa dideskripsikan variabel X mempunyai pengaruh kuat akan variabel Y (Wibowo, 2012: 135):

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi

Sumber:(Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

- R^2 = Koefisien Determinasi
 rx_1y_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y
 rx_2y_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y
 rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Standarnya Uji T berarah pada seberpengaruh apakah variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Adapun rumus dari uji T yakni:

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.4 Uji T}$$

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Total sampel

Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu.

Kaidah dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.9.2. Uji F

Pengujian ini depergunakan guna melihat apakah variabel independen bersamaan memberikan pengaruh akan variabel dependennya (Wibowo, 2012 : 138). Hitung nilai F yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{\sum(Y-\hat{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Rumus 3.5 Uji F

