PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK PRODUK MITU TISU BAYI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN SALES PADA TOP 100 AVIARI BATU AJI

SKRIPSI



Oleh: Nur Sulistiani 180910174

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

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK PRODUK MITU TISU BAYI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN SALES PADA TOP 100 AVIARI BATU AJI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



Oleh: Nur Sulistiani 180910174

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nur Sulistiani

NPM : 180910174

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Produk Mitu Tisu Bayi Terhadap Kepuasaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Sales Pada Top 100 Aviari Batu Aji"

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

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

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

Batam, 29 Juli 2022

Nur Sulistiani 180910174

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK PRODUK MITU TISU BAYI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN SALES PADA TOP 100 AVIARI BATU AJI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

> Oleh Nur Sulistiani 180910174

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Juli 2022

Sunargo, S.E., M.Sc. Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan sales pada TOP 100 Aviari Batu Aji. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang dimanfaatkan terdiri dari 100 pelanggan TOP 100 Aviari Batu Aji. 110 pelanggan dijadikan sampel penelitian menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, promosi penjualan berpengaruh sebesar 0,370 atau 37,0% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan citra merek (X2) berpengaruh sebesar 0,395 atau 39,5% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Faktor promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,2% menurut data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji t promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta hasil uji f diperoleh bahwa promosi penjualan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether sales promotion and brand image affect customer satisfaction to increase sales in the TOP 100 Aviari Batu Aji. The research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 100 customers of the TOP 100 Aviari Batu Aji. 110 customers were used as research samples using non-probability sampling method using accidental sampling technique. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, sales promotion has an effect of 0.370 or 37.0% on customer satisfaction (Y) and brand image (X2) has an effect of 0.395 or 39.5% on customer satisfaction (Y). Sales promotion factors and brand image affect customer satisfaction by 75.2% according to the data of the coefficient of determination (R2). Based on the results of the t-test of sales promotions partially significant effect on customer satisfaction and brand image partially significant effect on customer satisfaction and the f test results obtained that sales promotion and brand image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Sales Promotion.

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 mumpu 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

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
- 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.
- Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
- Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
- Pihak TOP 100 Aviari Batu Aji yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
- 7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
- 8. Teman teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun 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, 29 Juli 2022

Nur Sulistiani



DAFTAR ISI

	Halam	ıan
HALA	MAN JUDUL	i
SURA	T PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALA	MAN PENGESAHAN	. iii
ABST	RAK	. iv
ABSTI	RACT	v
KATA	PENGANTAR	. vi
DAFT	AR ISI	vii
DAFT	AR GAMBAR	X
DAFT	AR TABEL	. xi
DAFT	AR RUMUS	xii
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Masalah	8
1.3	Batasan Masalah	8
1.4	Rumusan Masalah	9
1.5	Tujuan Penelitian	9
1.6	Manfaat Penelitian	10
1.6.1	Manfaat Teoritis	10
1.6.2	Manfaat Praktis	10
BAB I	I TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Kajian Teori	12
	Promosi Penjualan	
2.1.1.1	Pengertian Promosi Penjualan	12
	Alat Promosi Penjualan	
	Indikator Promosi Penjualan	
2.1.2	Citra Merek	16
	Pengertian Citra Merek	
2.1.2.2	Faktor Pembentukan Citra Merek	17
2.1.2.3	Indikator Citra Merek	18
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2	Faktor Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	
	Pelanggan	25
2.4	Hipotesis	26
	II METODE PENELITIAN	

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3.1	Lokasi Penelitian	28
3.3.2	Periode Penelitian.	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi	
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	
3.4.3	Teknik Sampling	
3.5	Sumber Data	
3.6	Metode Pengumpulan Data	
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	
3.7.1	Variabel Independen (X)	
3.7.2	Variabel Dependen (X)	
3.8	Metode Analisis Data	
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	
	Uji Kualitas Data	
	Uji Validitas	
	Uji Reliabilitas	
	Uji Asumsi Klasik	
	Uji Normalitas	
	Uji Multikolinearitas	
	Uji Heteroskedastisitas	
	Uji Pengaruh	
	Analisis Regresi Linier Berganda	
	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	
	Uji Hipotesis	
	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	
	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	
	V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
4.3	Deskriptif Jawaban Responden	50
4.3.1	Analisis Deskriptif	
4.3.2	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Promosi Penjualan (X1)	51
4.3.3	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Citra Merek (X2)	52
4.3.4	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Uji Kualitas Data	54
4.4.1.1	Uji Validitas	54
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	56
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	57

4.4.2.1	Uji Normalitas	57
	Uji Multikolinearitas	
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.4.3	Uji Pengaruh	61
	Analisis Regresi Linier Berganda	
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	62
4.5	Pengujian Hipotesis	63
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t	63
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan Uji F	64
4.6	Pembahasan	65
4.6.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.6.3	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	
	Kepuasan Pelanggan	66
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V	V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	
DAFT	AR PUSTAKA	72
LAME	PIRAN	
Lampi	iran 1. Pendukung Penelitian	
Lampi	iran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampi	iran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	57
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot	58
Gambar 4. 3 Uii Heteroskedastisitas	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kelemahan Promosi Penjualan TOP 100 Aviari Batu Aji	3
Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Tisu Basah	5
Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan Yang Membeli Produk Mitu Tisu Basah Bay	/i 6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	28
Tabel 3. 2 Skor Kuesioner	33
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4. 5 Rentang Skala	51
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Promosi Penjualan	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Citra Merek	52
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4. 9 Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X2)	55
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	55
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 16 Analisis Koefesien Determinasi (R ²)	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji f (Simultan)	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Lameshow	29
Rumus 3. 2 Korelasi Momen Person	
Rumus 3. 3 <i>Alpha</i>	
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	
Rumus 3. 6 Uji t	
Rumus 3. 7 Uji f	



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel di Kota Batam sangatlah cepat seiring perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan pada era milenial seperti saat ini, daya beli masyarakat yang besar memungkinkan mereka untuk langsung mendatangi gerai ritel yang diinginkan. TOP 100 Aviari Batu Aji dikatakan menawarkan berbagai macam produk salah satunya Mitu tisu bayi yang dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan bayi. Pemasaran diperlukan untuk menjual produk memahami pentingnya promosi penjualan dan citra merek dalam pemasaran suatu produk sangat penting agar pelanggan dapat menerima dan tertarik untuk membeli suatu produk secara berulang dengan terus membeli produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan harus menarik perhatian, kekesalan dan mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan memperoleh tindakan. Bagian terpenting dalam mengembangkan program komunikasi yang sukses adalah mengetahui proses terjadinya reaksi pelanggan misalnya ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, sangat penting untuk memahami kegiatan promosi yang mungkin berdampak pada tanggapan konsumen (H. Iswati & Lestari, 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek, citra merek juga dapat dianggap sebagai gambaran asosiasi dan persepsi pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat menginspirasi calon pembeli untuk membeli produk daripada versi merek lain dari hal yang sama. Tujuan dari citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pembeli memilih antara merek yang bersaing setelah mengumpulkan informasi (Suastini & Mandala, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dialaminya setelah menggunakan produk. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga dan faktor yang lain bersifat pribadi dan sementara. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukkan perasaan percaya pada (produk jasa) yang mungkin memberikan kesuksesan ekonomi. Kompetensi dalam memuaskan keinginan seseorang dapat menumbuhkan dorongan untuk mengisi kesenjangan antara keinginan ideal dan nyata, yang diakui secara subjektif tentang penilaian, sentimen, atau ketidakpuasan (Suntani, 2018).

Salah satu perusahaan *retail* di Kota Batam yaitu TOP 100 Aviari Batu Aji merupakan salah satu perusahaan *retail* yang banyak menawarkan produk kebutuhan pokok masyarakat salah satunya mitu tisu bayi didalam memasarkan produk nya di gerai retail TOP 100 yang ada di Kota Batam. Permasalahan yang dihadapi TOP 100 Aviari Batu Aji yaitu mengenai promosi penjualan serta citra merek yang kurang menarik sehingga terdapat beberapa pelanggan merasa kuras puas saat berbelanja di TOP 100 Aviari Batu Aji. Oleh karena itu persaingan yang

ketat di bisnis *retail* di Kota Batam menuntut TOP 100 Aviari Batu Aji untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati pelanggan dengan memperhatikan promosi penjualan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wawancara serta observasi yang telah dilakukan dengan pelanggan TOP 100 Aviari Batu Aji mengenai permasalahan promosi penjualan didapat kan periode promosi yang terlalu pendek, kurangnya karyawan dalam menjelaskan promosi, cara promosi yang kurang tepat, data yang tidak *up to date* dan pesan promosi yang tidak sampai ke pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas dengan promosi yang ditawarkan oleh TOP 100 Aviari Batu Aji. Sebenarnya TOP 100 Aviari Batu Aji mengandalkan promosi melalui penyebaran brosur kepada pelanggan. Karena kurangnya promosi yang menarik dan kurangnya informasi mengenai promosi, promosi yang menarik belum tercapai. Berikut ini didapatkan kelamahan promosi berdasarkan wawancara serta observasi secarang langsung di TOP 100 Aviari Batu Aji sebagai pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Kelemahan Promosi Penjualan TOP 100 Aviari Batu Aji

No	Kelemahan Promosi Penjualan					
1	Periode promosi yang dilakukan TOP 100 Aviari Batu Aji terlalu pendek					
	yang dimana promosi yang diadakan TOP 100 Aviari Batu Aji hanya 6-10					
	hari.					
2	Kurangnya penjelasan karyawan TOP 100 Aviari Batu Aji dalam					
	menjelaskan tentang promosi produk Mitu tisu basah bayi.					
3	Cara promosi yang kurang tepat, beberapa pelanggan mengeluh terhadap					
	sales yang dijumpai dengan adanya pemaksaan setelah mendapatkan					
	tester.					
4	Data yang tidak up to date, seringkali pelanggan mendapatkan atribut					
	promosi yang masih terpajang tetapi promosi tersebut sudah tidak berlaku					
5	Pesan promosi yang tidak sampai pada pelanggan, promosi yang					
	menggunakan simbol-simbol tertentu menyebabkan pesan promosi tidak					
	dipahami oleh pelanggan.					

Sumber: TOP 100 Aviari Batu Aji (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kelemahan promosi penjualan produk Mitu tisu basah bayi TOP 100 Aviari Batu Aji belum maksimal hal ini karena masih banyaknya pelanggan mengeluh mengenai beberapa promosi produk Mitu tisu basah bayi yang diterapkan oleh TOP 100 Aviari Batu Aji seperti periode promosi yang dilakukan TOP 100 Aviari Batu Aji terlalu pendek yang dimana promosi yang diadakan TOP 100 Aviari Batu Aji hanya 6-10 hari sehingga promosi produk Mitu tisu basah bayi yang menarik untuk pelanggan belum tercapai hal ini akan berdampak buruk bagi TOP 100 Aviari Batu Aji karena pelanggan yang tidak puas terhadap promosi penjualan produk Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji akan beralih ke perusahaan sejenis untuk membeli produk Mitu tisu basah bayi. Oleh sebab itu TOP 100 Aviari Batu Aji dituntut untuk lebih memperhatikan promosi penjualan tentang Mitu tisu basah bayi, agar pelanggan dapat merasa puas terhadap promosi penjualan yang telah diberikan sehingga pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali produk Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji.

Berdasarkan wawancara serta observasi yang telah dilakukan dengan beberapa pelanggan TOP 100 Aviari Batu Aji mengenai permasalahan citra merek Mitu tisu basah bayi didapat kan permasalahan bahwa ada beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap citra merek produk Mitu tisu basah bayi menurut beberapa pelanggan citra merek Mitu tisu basah bayi belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena harga Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji lebih mahal ketimbang produk sejenisnya dengan kualitas dan manfaat yang serupa sehingga membuat citra merek tisu basah bayi

menjadi turun hal ini akan berakibat kepada ketidakpuasan pelanggan untuk membeli produk Mitu tisu basah bayi sehingga citra merek Mitu tisu basah bayi mengalami penurunan kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap jumlah pembelian yang menurun dan memberi dampak buruk terhadap penjualan Mitu tisu basah bayi pada TOP 100 Aviari Batu Aji. Adapaun data yang telah didapatkan mengenai Top Brand Award dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Tisu Basah

No	Brand	TBI 2021	TOP	TBI 2022	TOP
1	Mitu	44,3%	TOP	41,3%	TOP
2	Cussons	19,8%	TOP	17,7%	TOP
3	Paseo	14,9%	TOP	17,0%	TOP
4	Dettol	7,9%	-	8,0%	-

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat posisi teratas dari Top Brand index 2021-2022 diduduki oleh tisu basah Mitu, pesaing Mitu yang menempati peringkat kedua Top Brand Index adalah Cussons. Mitu adalah merek produk tisu basah yang diproduksi oleh PT. Godrej Indonesia. Pada tahun 2021 tisu basah Mitu mendapatkan presentase sebesar 44,3% dan pada tahun 2022 tisu basah Mitu mengalami penurunan sebesar 41,3% karena mengeluarkan inovasi produk terbaru yang kurang disukai oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa tisu basah Mitu adalah pemimpin dalam masalah Top Brand 2 tahun terakhir. Sedangkan pesaingnya belum mampu menjadi *market leader*, walaupun tisu basah basah mitu masih menduduki peringkat teratas dari Top Brand index 2021- 2022 PT. Godrej Indonesia selaku produsen dari tisu basah Mitu harus mampu dalam mempertahakan nya karena persaingan tisu basah semakin ketat sehinga

perusahaan pun dituntut untuk memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap produk mereka.

Berdasarkan wawancara serta observasi yang telah dilakukan dengan beberapa pelanggan TOP 100 Aviari Batu Aji mengenai permasalahan kepuasan pelanggan didapat kan bahwa pelanggan yang berbelanja TOP 100 Aviari Batu Aji juga pernah membeli produk sejenis ke perusahaan sejenis, akibatnya maka terjadi persaingan antara TOP 100 Aviari Batu Aji dengan perusahaan sejenis. Pelanggan yang merasa puas terhadap promosi penjualan dan citra merek Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji maka pelanggan akan datang kembali serta membeli produk yang serupa, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas terhadap promosi penjualan dan citra merek Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji maka pelanggan tidak akan datang kembali serta tidak akan membeli produk yang serupa. Berikut ini data yang telah didapatkan mengenai jumlah pelanggan yang membeli produk Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan Yang Membeli Produk Mitu Tisu Basah Bayi

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Pembelian	Persentase
1	April	2021	321		
2	Mei	2021	311	-10	-3,12
3	Juni	2021	302	-9	-2,89
4	Juli	2021	298	-4	-1,32
5	Agustus	2021	295	-3	-1,01
6	September	2021	291	-4	-1,36
7	Oktober	2021	287	-4	-1,37
8	November	2021	285	-2	-0,70
9	Desember	2021	290	5	1,75
10	Januari	2022	297	7	2,41

Tabel 1.3 Lanjutan

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Pembelian	Persentase
11	Februari	2022	277	-20	-6,73
12	Maret	2022	263	-14	-5,05

Sumber: TOP 100 Aviari Batu Aji (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah pembelian produk Mitu tisu basah bayi di TOP 100 Aviari Batu Aji mengalami penurunan dari bulan Mei tahun 2021 hingga bulan November tahun 2021 kemudian terjadi kenaikan pada bulan Desember tahun 2021 hingga bulan Januari tahun 2022 kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan Februari tahun 2022 hingga bulan Maret tahun 2022, hal tersebut disebab kan beberapa faktor diantaranya mengenai citra merek dan promosi penjualan yang belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan menurut beberapa pelanggan kepuasan pelanggan Mitu tisu basah bayi belum terpenuhi karena disebabkan faktor promosi penjualan dan citra merek Mitu tisu basah bayi masih kalah dengan produk sejenisnya, sehingga pihak TOP 100 Aviari Batu Aji dituntut untuk meningkatkan kembali mengenai promosi penjualan dan citra merek Mitu tisu basah bayi agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga penjualan Mitu tisu basah bayi dapat meningkat kembali.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sehingga peneliti berniat membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Produk Mitu Tisu Bayi Terhadap Kepuasaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Sales Pada Top 100 Aviari Batu Aji".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- Promosi penjualan produk Mitu tisu basah bayi yang menarik untuk pelanggan belum tercapai hal ini akan berdampak buruk bagi TOP 100 Aviari Batu Aji.
- Citra merek Mitu tisu basah bayi belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- Jika pelanggan tidak merasa puas terhadap promosi penjualan dan citra merek
 Mitu tisu basah bayi maka pelanggan tidak akan datang kembali.
- 4. Jumlah pembelian produk Mitu tisu basah bayi banyak mengalami penurunan dari bulan ke bulan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas maka peneliti membatasi permasalahan yang ada didalam penelitian sebagai berikut:

- Variabel dalam penelitian yaitu promosi penjualan, citra merek dan kepuasaan pelanggan.
- 2. Tempat penelitian ini berada di TOP 100 Aviari Batu Aji.
- 3. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Mitu tisu basah bayi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji?
- 2. Apakah citra merek produk Mitu tisu bayi berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji?
- 3. Apakah promosi penjualan dan citra merek produk Mitu tisu bayi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.
- Untuk mengetahui citra merek produk Mitu tisu bayi berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.
- Untuk mengetahui promosi penjualan dan citra merek produk Mitu tisu bayi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan maanfaat praktis berikut ini penjelasan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan suatu manfaat dalam segi pemikiran mengenai pengaruh promosi penjualan dan citra merek produk Mitu tisu bayi terhadap kepuasaan pelanggan untuk meningkatkan sales pada TOP 100 Aviari Batu Aji dan sebagai pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama peneliti mendapatkan keilmuan pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menghasilkan sumbangan pemikiran, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan citra merek produk Mitu tisu bayi terhadap kepuasaan pelanggan untuk meningkatkan sales pada TOP 100 Aviari Batu Aji.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi yang konstruktif kepada perusahaan serta memberikan ide dan masukan yang dapat membantu organisasi mengatasi dan mengantisipasi tantangan terkait penelitian.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Kajian ini diperoleh agar dapat dimanfaatkan dalam mengevaluasi suatu permasalahan yang ada di daerah sesuai dengan informasi yang dipelajari dan meningkatkan pemahaman, khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan referensi pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan citra merek produk Mitu tisu bayi terhadap kepuasaan pelanggan untuk meningkatkan sales pada TOP 100 Aviari Batu Aji.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan elalu dianggap sebagai pendekatan promosi yang paling merangsang untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dalam bentuk hadiah atau uang yang membantu barang mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Pemasar menggunakan teknik sementara untuk mengembangkan produk atau jasa yang menarik agar orang memperoleh barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan keuntungan tambahan (H. Iswati & Lestari, 2021).

Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung di mana insentif terukur yang berbeda digunakan untuk mendorong penjualan produk langsung dan meningkatkan kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang bertujuan untuk membujuk mereka agar membeli dan tertarik dengan produk/barang yang dijual. Pemasaran penjualan sangat penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan meningkatkan penjualan (Y. Prasetya & Suryadi, 2020).

Promosi penjualan adalah metode untuk menarik pelanggan di mana perusahaan memberikan insentif ekstra untuk memperoleh barang. Hal ini merupakan upaya korporasi untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengalihkan perhatian mereka. Dengan kata lain, jumlah keranjang belanja akan bertambah. Dengan perubahan-perubahan tertentu untuk menarik pelanggan, seperti mengubah tata letak dengan inovasi baru untuk memasarkan barang yang diiklankan (N. Iswati & Rustam, 2022).

Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk merangsang keinginan pelanggan, penjual, atau perantara. Promosi penjualan adalah kumpulan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan menambahkan nilai pada produk baik bagi perantara maupun konsumen langsung.

2.1.1.2 Alat Promosi Penjualan

Menurut Hasyim (2022) saat menggunakan alat promosi penjualan, perusahaan harus mengidentifikasi tujuannya, memilih alat, membangun program, menguji program, menerapkan dan mengendalikan, dan menilai hasil. Berikut ini adalah beberapa contoh alat promosi penjualan:

1. Sampel

Merupakan contoh produk yang dipasok dengan tujuan untuk mempresentasikan produk tersebut kepada calon pembeli guna meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk.

2. Kupon

Hak kupon diskon diberikan kepada pemegangnya untuk menghemat uang pembelian barang-barang tertentu dan tersedia untuk waktu yang terbatas.

3. Penghargaan Patronage

Suatu jenis promosi di mana pelanggan diberikan sejumlah uang tunai atau insentif lain sebagai bukti bahwa mereka telah terbiasa menggunakan barang, baik barang maupun jasa, dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Penurunan harga yang terjadi pada saat pembelian dan terlihat jelas pada kemasan atau tampilan produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli produk tertentu, pembeli berhak atas jumlah barang yang lebih besar daripada dalam keadaan biasa.

6. Penawaran Pengambilan Dana Tunai (rabat)

Setelah melakukan transaksi tawarkan potongan harga atau sejumlah uang (cashback).

7. Tampilan Demonstrasi Titik Pembelian (*Point Of Purchase*)

POP terdiri dari demonstrasi produk atau tampilan produk atau set produk tertentu di *Point Of Purchase*.

8. Hadiah (Undian)

Mengundang pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam jumlah atau jumlah tertentu untuk berpartisipasi dalam kompetisi, undian, atau permainan di mana pemenangnya akan mendapatkan hadiah tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan secara gratis.

2.1.1.3 Indikator Promosi Penjualan

Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk menilai promosi penjualan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal N. Iswati & Rustam (2022) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Banyaknya promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui berbagai media promosi penjualan disebut sebagai frekuensi promosi.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi mengacu pada sejauh mana promosi penjualan dilakukan secara efektif.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan oleh pelanggan disebut sebagai kuantitas promosi.

4. Waktu promosi

Waktu promosi mengacu pada sejauh mana waktu yang dihabiskan untuk melakukan promosi oleh perusahaan.

5. Akurasi

Ketika sampai pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan untuk dirinya sendiri, memiliki tujuan promosi yang akurat atau sesuai adalah aspek penting.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan kesan merek yang dibangun melalui pengetahuan dan pertemuan merek sebelumnya. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki opini yang baik tentang suatu merek lebih cenderung untuk memperolehnya. Ketika memikirkan merek tertentu, citra merek melambangkan koneksi yang dibangkitkan dalam ingatan. Semakin besar kebahagiaan pelanggan, semakin baik citra merek suatu produk. Menerapkan pendekatan yang unik atau strategi diferensiasi dalam memasarkan barangbarangnya akan memudahkan untuk melekatkan merek di benak pelanggan (Poha et al., 2022).

Citra merek perusahaan terdiri dari semua komponen (nama, kata, simbol, desain, dll.) yang bekerja sama untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dari produk atau layanan para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Ide-ide dan evaluasi yang dimiliki pelanggan sebagai konsekuensi mengalami hal-hal fisik dan sosial, yang dipengaruhi oleh rangsangan di sekitarnya, itulah yang merupakan persepsi pelanggan. (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Citra merek pada suatu produk sangat diperhatikan karena hal itu menunjukan produk itu sendirisSementara banyak pesaing meniru prosedur dan bentuk produk, mereka tidak akan langsung mengungkapkan kesan yang melekat di benak pelanggan selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk. Citra

merek adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan merupakan komponen yang berkontribusi terhadap keberhasilan penyedia layanan, bisnis, atau organisasi lokal atau di seluruh dunia (Kusuma & Marlena, 2021).

Menurut beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah konsekuensi dari persepsi dan pemahaman pelanggan tentang merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Menciptakan citra merek untuk suatu produk tidak diragukan lagi akan sangat berharga bagi pelanggan, karena citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek alternatif yang mereka hadapi di masa depan.

2.1.2.2 Faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) faktor-faktor berikut merupakan pembentukan dari citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

- 1. Kualitas atau mutu, mengacu pada tingkat keunggulan yang ada pada barangbarang yang dibuat oleh perusahaan yang berafiliasi dengan merek tertentu.
- 2. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan ide dan pemahaman yang telah dikembangkan masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan cara pelanggan menggunakan produk, termasuk dalam kategori ini.
- 4. Pelayanan, yaitu kewajiban yang harus dilakukan produsen dalam melayani pelanggannya.
- Risiko terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dialami pelanggan dalam transaksinya.

- 6. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada jumlah uang yang paling banyak, paling sedikit, atau paling tinggi yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, mungkin juga berpengaruh pada citra produk dalam jangka panjang.
- Citra, yang dipegang oleh merek itu sendiri dan muncul dalam bentuk pelanggan, peluang, dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Rahmatulah & Razak (2019) berikut ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur citra merek sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan pembuatnya.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah kumpulan asosiasi yang dilihat oleh pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa termasuk pengguna itu sendiri dan posisi sosialnya.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah kumpulan ide yang ada di kepala pembeli tentang produk tertentu. Asosiasi ini mungkin termasuk karakteristik produk, keuntungan bagi pelanggan, dan jaminan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil)yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Apakah pelanggan puas atau tidak puas ditentukan oleh kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan dengan harapan pelanggan serta bagaimana pelanggan mempersepsikan penyimpangan atau kesenjangan antara kinerja dan harapan (Wangge *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana keinginan, aspirasi, dan harapan pelanggan terpenuhi, menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan adalah reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah memuaskan keinginan dan harapannya. Kepuasan adalah evaluasi sifat atau atribut produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kenikmatan pelanggan yang terkait dengan pemenuhan permintaan konsumsi pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Kepuasan mengacu pada perasaan puas atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah jumlah sentimen yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Secara umum harapan pelanggan merupakan perkiraan atau asumsi pelanggan tentang apa yang akan diperolehnya ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Iqbal *et al.*, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman puas atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan hasil suatu produk dengan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan puas jika hasilnya memuaskan harapannya. Sebaliknya, jika kualitas tidak memenuhi harapan, keinginan, dan persyaratan konsumen, kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan akan mencari perusahaan alternatif yang dapat memenuhi permintaan mereka.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) berikut ini merupakan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika temuan penilaian mereka menunjukkan bahwa barang atau produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik. Barang-barang berkualitas selalu dituntut oleh pembeli yang rasional, terlepas dari biaya untuk mendapatkannya. Kualitas produk yang baik akan membawa nilai ekstra menurut pendapat pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan atau *service* yang sesuai dengan harapannya di industri jasa. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk membelinya lagi. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa perusahaan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan padanya ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Pelanggan puas dengan merek tertentu karena nilai sosial atau harga diri mereka, bukan karena kualitas produk.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Faktor ini mempengaruhi pelanggan dalam hal pengeluaran yang dibayarkan, biasanya, semakin besar harga suatu produk atau layanan, semakin tinggi nilai yang diantisipasi pelanggan atau konsumen.

5. Kemudahan

Pelanggan akan lebih puas jika memperoleh produk atau layanan cukup sederhana, nyaman, dan efisien.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Sulaeman & Krisnawati (2020) berikut ini merupakan indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan layanannya), yang merupakan indikasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan kualitas barang atau produk yang sangat baik dari perusahaan.
- Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk jika harapan yang diinginkan terpenuhi.

- 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang puas dengan produk atau layanan akan memberi tahu orang lain tentang hal itu dan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru.
- 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, merupakan penentuan apakah kualitas suatu produk atau jasa memenuhi harapan yang dicari konsumen setelah membeli suatu produk atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai promosi penjualan, citra merek dan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan judul penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Adapun penelitian terdahulu yang telah dibuat sebagai berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	
1	Nur Iswati,	Pengaruh Potongan	Analisis	Promosi penjualan	
	Triana	Harga, Promosi	Regresi	terdapat pengaruh	
	Ananda	Penjualan dan Kualitas	Linier	secara parsial	
	Rustam	Pelayanan Terhadap	Berganda	terhadap kepuasan	
	(2022)	Kepuasan Konsumen		konsumen	
		Pada Guardian Grand			
		Batam Mall			
2	Chriswardana	Pengaruh Kualitas	Analisis	Promosi penjualan	
	Bayu Dewa	Pelayanan dan Promosi	Regresi	berpengaruh positif	
	(2018)	Penjualan Jasa Grabcar	Linier	terhadap kepuasan	
		Terhadap Kepuasan	Berganda	pelanggan	
		Pelanggan			

Tabel 2.1 Lanjutan

	Tabel 2.1 Lanjutan						
No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian			
3	Heni Iswati, Novia Indah Lestari (2021)	Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening			
4	Meilly Yanni Yanwar, Tatag Herbayu (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan			
5	Fauzia Rukmana Poha (2022)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap kepuasan konsumen			
6	Wijaya Kusuma (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go- Jek Di Kota Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelangga pelanggan			
7	Finisica Dwijayati Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek Go-Jek Dan Promosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Di Surabaya		Secara simultan variabel citra dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan			
8	Iqbal et.al., (2018)	Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer Value On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyaltys	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan			

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan GrabCar Yogyakarta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyak promosi penjualan maka semakin besar kebahagiaan pelanggan. Promosi penjualan memberikan insentif untuk membeli agar keuntungan yang ingin ditawarkan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi mendorong pelanggan untuk mencoba barang baru, menghasilkan peningkatan penjualan. Pemasaran penjualan juga bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran harga pelanggan. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tertarik untuk memanfaatkan fasilitas GrabCar hasil dari kampanye penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta (Bayu, 2018).

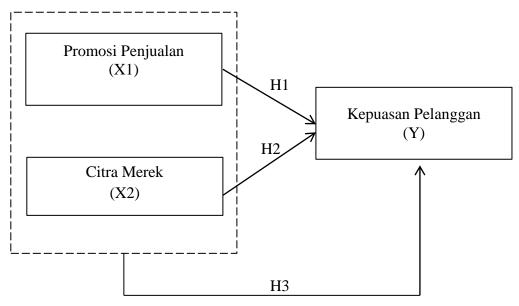
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dikaitkan dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena pengenalan merek dengan logo yang menarik, desain dengan ciri khasnya sendiri, produk dengan kualitas tinggi, catatan merek yang baik, adanya hubungan emosional dengan pelanggan, kepuasan pelanggan dengan merek, loyalitas pelanggan terhadap merek, dan keengganan pelanggan untuk menggunakan merek adalah semua faktor yang berkontribusi terhadap hal ini. (Yanwar & Herbayu, 2021)

2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna go-jek dengan fungsi go-pay di Surabaya. Kepuasan pelanggan adalah suatu pertimbangan setelah melakukan pembelian atau konsumsi dimana hasil yang diperoleh memberikan output minimal sama atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika hasil tidak memenuhi atau jauh dari harapan pelanggan, dengan demikian citra merek yang baik di mata dan benak konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Promosi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi kejadian yang tidak diinginkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (R. A. Prasetya & Patrikha, 2020).

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan bagaimana hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.
- H3: Promosi penjualan dan citra secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sinta (2021) adalah penelitian yang menghasilkan pengujian gagasan dengan mengidentifikasi variabel penelitian dengan angka-angka dan pengumpulan data menggunakan teknik statistik. Data lapangan dapat diubah menjadi angka-angka menggunakan penelitian kuantitatif, dan angka-angka ini kemudian dapat diolah menggunakan teknik statistik untuk menentukan hasil pengolahan data yang diperlukan

Jenis penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah setiap penelitian yang dilakukan hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain untuk memastikan keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan adalah penelitian replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang menggunakan variabel, indikator, objek penelitian, atau teknik analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

Perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini dan lamanya waktu yang digunakan untuk melakukan analisis membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di TOP 100 Aviari Batu Aji yang beralamat di Aviari Pratama Blok A3 No. 4, Kelurahan Buliang, Kecamatan. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode ini dimulai dari pembuatan bab 1, pembuatan bab 2, pembuatan bab 3, penyebaran kuesioner, pembuatan bab 4, pembuatan bab 5, hingga yang terakhir pengumpulan skripsi. Adapun tabel di bawah ini merupakan periode dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Maret **April** Mei Juni Juli Kegiatan 2022 2022 2022 2022 2022 1 2 3 4 2 3 4 1 2 2 3 4 1 1 3 4 1 2 3 Pembuatan Bab 1 Pembuatan Bab 2 Pembuatan Bab 3 Penyebaran Kuesioner Pembuatan Bab 4 Pembuatan Bab 5 Pengumpulan Skripsi

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai

wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki atribut dan

karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti sebelum dilakukan inferensi.

Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk mengurangi validitas area generalisasi

dan memudahkan estimasi ukuran anggota sampel yang diambil dari anggota

populasi. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan

yang membeli produk Mitu tisu basah bayi pada TOP 100 Aviari Batu Aji pada

tahun 2022 yang dimana jumlah populasi tersebut belum diketahui.

3.4.2 **Teknik Penentuan Besar Sampel**

Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya. Peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi penelitian

yang besar menghalangi mereka untuk mempelajari setiap anggota populasi

karena kurangnya sumber daya, uang, tenaga, dan waktu (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak dan tidak terbatas

(infinite), begitu juga dengan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti.

Rumus lameshow kemudian digunakan untuk menghitung ukuran sampel

(Oktaviansyah, 2020), dengan menggunakan rumus di bawah ini:

 $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow

Sumber: Oktaviansyah (2020)

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai 50% = 0,5

d = Interval/penyimpangan 10% = 0,1

$$q = 1-p$$

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2.0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian yang digunakan ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan metode sampel sebagai teknik pengambilan sampel, ada beberapa teknik *sampling* yang digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian. *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini

Non probability sampling menurut Anam (2021) adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap peluang yang serupa tiap unsur ataupun populasi yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Oktaviansyah (2020) Accidental Sampling adalah strategi pengambilan sampel berdasarkan

kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan seorang peneliti dapat dipekerjakan sebagai sampel asalkan ditentukan bahwa individu tersebut memenuhi syarat sebagai sumber data.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam hal ini menunjukkan bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dievaluasi. Sumber data ini berasal dari sumber primer dan sekunder, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Data Primer

Peneliti tentunya harus memiliki sumber pengetahuan dari data primer yang akan diteliti saat melakukan penelitian. Data inti yang dikumpulkan langsung dari apa yang akan diteliti disebut sebagai data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diproses langsung dari orang-orang yang terkait langsung dengan penelitian. Data utama ini dikumpulkan dengan observasi langsung dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber yang tidak secara langsung memberikan data untuk pengumpulan data, seperti individu lain atau makalah yang ada. Pemanfaatan data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pengumpulan data yang diterima melalui publikasi, internet, dan makalah milik perusahaan yang relevan dengan operasi penelitian. Akibatnya, peneliti menemukan bahwa data sekunder adalah informasi tambahan yang dikumpulkan untuk membantu studi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melalui observasi, wawancara serta melakukan penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian yang akan dituju yaitu pelanggan pada TOP 100 Aviari Batu Aji. Berikut ini penjelasan dari observasi, wawancara dan kuesioner.

1. Observasi

Pada titik ini, peneliti belum memaparkan topik yang akan diteliti sehingga peneliti dapat melakukan penyelidikan yang luas dan mendalam, menggambarkan semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Sebagai konsekuensi dari merekam semua data, pengamatan selesai dalam kondisi yang tidak ditentukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog terstruktur dengan tujuan yang telah ditentukan. Diskusi dilakukan oleh dua pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang menjawabnya. Menurut peneliti kesimpulan wawancara adalah hasil dialog tanya jawab antara peneliti dengan orang-orang yang relevan dengan apa yang peneliti selidiki.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan *skala likert* dan angket tertutup, artinya responden dapat memilih dari pilihan yang disediakan.

Tabel 3. 2 Skor Kuesioner

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sihombing & Hutasoit (2021)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang memiliki perubahan spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan selanjutnya disimpulkan. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*, ini sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau mengakibatkan berubahnya atau munculnya variabel terikat (terikat).

3.7.2 Variabel Dependen (X)

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi, ini sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel		Indikator	Skala
1	Promosi	Promosi penjualan adalah	1.	Frekuensi promosi	Likert
	Penjualan	daya tarik yang ditawarkan	2.	Kualitas promosi	
	(X1)	oleh perusahaan kepada	3.	Kuantitas promosi	
		pelanggan untuk menarik	4.	Waktu promosi	
		mereka agar melakukan	5.	Akurasi	
		pembelian. Daya tarik ini			
		sering kali berbentuk fitur			
		tambahan atau keunggulan			
		produk (N. Iswati &			
		Rustam, 2022).			
2	Citra	Merek adalah nama, kata,	1.	1	Likert
	Merek	tanda, simbol, atau desain,		(corporate image)	
	(X2)	atau kombinasi dari	2.	1	
		semuanya, yang	_	(user image)	
		membedakan dan	3.	I	
		membedakan produk atau		(product image)	
		jasa dari satu penjual atau			
		kelompok penjual dari			
		produk atau jasa pesaing (Rahmatulah & Razak,			
		2019).			
3	Kepuasan	Kepuasan pelanggan	1.	Perasaan puas.	Likert
	Pelangan	merupakan aspek penting	2.		Likeit
	(Y)	dalam kelangsungan hidup		produk.	
		dan pertumbuhan jangka	3.	1	
		panjang perusahaan. Saat		merekomendasikan	
		ini, pemahaman perusahaan		kepada orang lain.	
		tentang pentingnya	4.	•	
		kebahagiaan pelanggan		harapan pelanggan	
		sedang berkembang, dan		setelah membeli	
		metode untuk meningkatkan		produk.	
		kepuasan pelanggan sedang			
		diterapkan (Sulaeman &			
		Krisnawati, 2020).			

Sumber : Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut Sugiyono (2019) adalah tindakan setelah pengumpulan data dari semua responden atau sumber data lainnya. Dalam melakukan teknik analisis data antara lain mengelompokkan data menurut

variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis ini adalah analisis diskriptif yang digunakan untuk menggambarkan total data penelitian. Deskripsi data ini dimaksudkan untuk membuat keseluruhan data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Metode analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau meringkas data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau menghasilkan generalisasi.

Penyajian data dalam statistik deskriptif menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam statistik deskriptif juga dimungkinkan untuk menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, membuat prediksi dengan menggunakan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dikumpulkan untuk penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner harus dinilai. Uji ini mencoba untuk memastikan validitas

dan ketergantungan instrumen yang digunakan karena keakuratan data yang diproses akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

3.8.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas terhadap kuisioner tersebut. Dimungkinkan untuk menentukan apakah pertanyaan pada kuesioner sah atau valid dengan menentukan apakah pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner atau tidak. Analisis korelasi antara skor keseluruhan konstruk atau variabel dengan skor yang diberikan pada pertanyaan merupakan salah satu metode untuk menentukan validitas penelitian (Oktaviansyah, 2020).

Yang dimaksud dengan valid adalah suatu alat ukur yang menentukan derajat ketelitian (ketepatan dan ketelitian) suatu variabel tertentu. Penggunaan kuesioner merupakan metrik yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Uji validitas ini menggunakan pendekatan metode korelasi momen person (Sihombing & Hutasoit, 2021), yang ditandai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1. Jika r hitung > r table maka instrument atau item pernyataan valid.
- 2. Jika r hitung < r table maka instrument atau item pernyataan tidak valid.

Menurut Sinta (2021), dukungan terhadap skor keseluruhan dapat diartikan sebagai indikasi uji validitas butir soal. Persamaan berikut digunakan untuk menentukan validitas:

37

$$r_{x} = \frac{\operatorname{n} \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\operatorname{n} \sum x^{2} - (\sum x)^{2}]N(\sum y^{2} - (\sum y)^{2})}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi Momen Person

Sumber: Sinta (2021)

Keterangan:

rx = Koefesiensi korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang mengevaluasi kegunaan kuesioner sebagai indikasi faktor yang berbeda. Jika tanggapan yang diberikan seseorang (responden) terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak bervariasi dari waktu ke waktu atau konsisten dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya (Anam, 2021).

Metode pengukuran sekali saja atau *one shot method* digunakan saat melakukan pengukuran reliabilitas. Pengukuran hanya dilakukan satu kali kemudian hasil pengukuran tersebut dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain atau diukur dengan menggunakan uji statistik yang disebut dengan *cronbach's* alpha untuk mengetahui korelasi antara tanggapan terhadap pertanyaan lain. Menurut kriteria pengambilan keputusan (Anam, 2021), berikut kriterianya:

- 1. Apabila *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.
- 2. Apabila *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

38

Menurut Sinta (2021) pengukuran reliabilitas instrument terdapat rumus

Alpha, yaitu:

$$ri = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$
 Rumus 3. 3 Alpha

Sumber: Sinta (2021)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah kuesioner

 $\sum \sigma_h^2$ = Jumlah varian butir

 σ_t^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Diperlukan untuk mengevaluasi asumsi klasik sebelum dilakukan uji pengaruh dan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah model yang digunakan benar-benar mengungkapkan hubungan yang signifikan dan representatif antar variabel. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal maka digunakan uji normalitas, uji normalitas bertujuab untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik untuk ukuran sampel kecil tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Saat memanfaatkan grafik, tabel histogram sering digunakan untuk menentukan normalitas (Oktaviansyah, 2020).

Dalam penelitian untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dapat diuji dengan metode Histogram, pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standard dan dengan uji statistic non parametik KolmogorovSmirnov. Analisis Grafik Normal P-P Plot of regression standard.

Menurut Oktaviansyah (2020) dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah:

- Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal
- Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data menyebar dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Menurut Oktaviansyah (2020) uji *Statistik Non Parametik Kolmogorov-Smirnov*, Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data residual berdistribusi normal maka nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05.
- 2. Jika data residual tidak berdistribusi normal maka nilai probabilitas signifikansi K-S lebih kecil dari 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian untuk menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi hubungan antara variabel independen. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai, variabel tersebut tidak ortogonal jika variabel-variabel

independen tersebut saling berhubungan. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang tidak berhubungan dengan korelasi antara keduanya nol (Oktaviansyah, 2020).

Melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*) yang dihasilkan oleh ketentuan tersebut bagaimana penelitian ini menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (Oktaviansyah, 2020), pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas sebagai berikut:

- 1. Terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi jika nilai *tolerance* < dari 0,10 dan nilai VIF > 10,0.
- 2. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi Jika nilai *tolerance* > dari 0,10 dan nilai VIF < 10,0.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan *varience* antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Jika tidak terdapat perbedaan disebut homoskedastisitas dan jika terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Dengan memeriksa *grafik plot* antara prediksi variabel dependen ZPRED dan SRESID residual dengan hal ini dapat menentukan apakah ada atau tidak ada heteroskedastisitas (Anam, 2021).

Pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y mewakili nilai prediksi Y dan sumbu X mewakili residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mencari pola tertentu.

Berikut ini adalah landasan untuk pemeriksaan pengambilan keputusan (Anam, 2021), sebagai berikut:

- Terjadi heteroskedastisitas ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membuat pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- 2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai nol sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana satu atau lebih variabel akan mempengaruhi variabel dependen dan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen atau menjelaskan variabel dependen maka digunakan uji pengaruh yang meliputi analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R²)

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda seperti yang didefinisikan oleh Sihombing & Hutasoit (2021) adalah metode untuk meramalkan dampak dari satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen hal ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen yaitu promosi penjualan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk melakukan analisis data ini. Berikut ini merupakan persamaan untuk regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
 Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sihombing & Hutasoit (2021)

Keterangan:

y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

x1 = Promosi Penjualan

x2 = Citra Merek

b1 b2 = Koefisien Regresi

e = Eror

Menurut Sihombing & Hutasoit (2021) suatu perhitungan statistik dikatakan signifikan jika nilai uji statistik berada pada daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Begitu juga sebaiknya disebut tidak signifikan jika nilai statistik berada dalam kisaran di mana H₀ diterima. Berikut ini adalah langkahlangkah yang terlibat dalam melakukan regresi berganda meliputi:

- 1. Tetapkan variabel bebas dan variabel terikat.
- 2. Dilakukan uji asusmsi pada regresi berganda.
- 3. Dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikan atau tidaknya (pengaruh signifikan), dengan menggunakan metode seperti uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F).
- 4. Melakukan pengambilan keputusan (Kesimpulan) dari hasil uji hipotesis.

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sihombing & Hutasoit (2021) analisis koefisien determinasi (R²) bertujun untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap

variabel dependen atau untuk mendefinisikan bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama dalam mempresentasikan pengaruh variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 atau 1. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan koefisien determinasi yaitu:

- 1. Variabel bebas (X) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) besar jika nilai R2 mendekati satu.
- 2. Jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil jika nilai R² mendekati angka nol.

Menurut Sinta (2021) maka rumus koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Sumber: Sinta (2021)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korel

3.9 **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah suatu proses yang menghasilkan suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut harus diterima atau ditolak. Untuk kepentingan penyelidikan ini, mengevaluasi hipotesis meliputi baik pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis simultan.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Sihombing & Hutasoit (2021) uji t merupakan uji parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh temuan regresi masing-masing

44

variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan, atau signifikan

secara positif atau negatif. Uji-t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat kepercayaan 5%

(0,05), menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap X1, X2, dan Y).

Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (promosi

penjualan dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan taraf

signifikansi 0,05 Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel terika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig. < 0.05 yang berarti H0

ditolak dan Ha diterima.

2. Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel terikat jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig. > 0.05 yang berarti H0

diterima dan Ha ditolak.

Menurut Sinta (2021) didapatkan mengenai rumus uji hipotesis secara

parsial sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Uji t

Sumber : Sinta (2021)

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis

= Koefisien korelasi

 \mathbf{r}^2 = Koefisien determinasi

45

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Sihombing & Hutasoit (2021) uji simultan juga dikenal sebagai

uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap

variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak

jika digunakan bersama-sama dengan probabilitas 5% (0,05).

Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen (promosi

penjualan dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf

signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig. < 0,05 yang berarti H0

ditolak dan Ha diterima.

2. Variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel terikat jika F_{hitung} < F_{tabel} atau jika nilai sig. > 0,05 yang

berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Menurut Sinta (2021) didapatkan mengenai rumus uji hipotesis secara

simultan sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$
 Rumus 3. 7 Uji f

Sumber : Sinta (2021)

Keterangan:

R2 = Koefisien korelasi berganda

 $K = Jumlah \ variabel \ independen$

n = Jumlah anggota sampel

