

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Harmadi  
190910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Harmadi  
190910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Harmadi  
NPM : 190910020  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**“Pengaruh Daya Tarik, Direct Marketing Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulla Perkasa”**

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

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

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

Batam, 17 Januari 2023



**Harmadi**  
190910020



---

**Universitas Putera Batam**

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Harmadi  
190910020**

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

**Batam, 17 Januari 2023**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

PT. Bina Mulia Perkasa sebagai suatu perusahaan yang ada di Kota Batam yang berusaha dibidang penjualan bahan bangunan. Dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa merasakan ketatnya persaingan dalam bidang bahan bangunan. Strategi setiap perusahaan yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif bagi setiap perusahaan bahan bangunan. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harus mampu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Bina Mulia Perkasa untuk memuaskan hati konsumen dengan meliputi daya tarik, *direct marketing* dan keamanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dapat memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Metode menggunakan deskriptif dengan kuantitatif, dengan populasi sebesar 211, sampel didasari oleh rumus slovin dengan jumlah perhitungan sebanyak 138 responden serta dapat menggunakan *probability sampling* dengan tekniknya *simple random sampling*. Teknik analisis data melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian dapat diberikan simpulan bahwa daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

**Kata Kunci** : Daya Tarik, Direct Marketing, Keamanan, Kepuasan Konsumen

## ***ABSTRACT***

*PT. Bina Mulia Perkasa as a company in Batam City which is engaged in the sale of building materials. In this case PT. Bina Mulia Perkasa feels the intense competition in the field of building materials. The strategy of each company is different so that it will become a characteristic and competitive advantage for every building materials company. Therefore, PT. Bina Mulia Perkasa must be able to compete with similar companies. The strategy used by PT. Bina Mulia Perkasa to satisfy consumers by covering attractiveness, direct marketing and security. The purpose of this research is to find out how attractiveness, direct marketing and security can influence consumer satisfaction at PT. Bina Mulia Mighty. The method uses descriptive and quantitative, with a population of 211, the sample is based on the slovin formula with a total of 138 respondents and can use probability sampling with the simple random sampling technique. Data analysis techniques through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The findings of the research results can be concluded that attractiveness, direct marketing and security can have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction at PT. Bina Mulia Perkasa.*

***Keywords:*** *Attractiveness, Direct Marketing, Security, Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden konsumen PT Bina Mulia Perkasa 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.
9. 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, 17 Januari 2022



Harmadi





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Daya Tarik .....	12
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik .....	12
2.1.1.2 Komponen Daya Tarik .....	13
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik .....	14
2.1.2 <i>Direct Marketing</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....	15
2.1.2.2 Saluran Marketing .....	16
2.1.2.3 Indikator <i>Direct Marketing</i> .....	17
2.1.3 Keamanan .....	18
2.1.3.1 Pengertian Keamanan .....	18
2.1.3.2 Aspek Keamanan .....	19
2.1.3.3 Indikator Keamanan .....	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	22
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	28
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Sifat Penelitian .....	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	31
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	32
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	33
3.5	Sumber Data .....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1	Variabel Independen (X).....	35
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	36
3.8	Metode Analisis Data .....	37
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	37
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.8.2.1	Uji Validitas .....	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	40
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.8.4	Uji Pengaruh.....	42
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	44
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	44
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
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 .....	48
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	51
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik (X1).....	51
4.3.2	Deskriptif <i>Direct Marketing</i> (X2) .....	52
4.3.3	Deskriptif Keamanan (X3).....	54
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y) .....	55
4.4	Analisis Data .....	56
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.1.1	Uji Validitas .....	56
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	59

4.4.2.1 Uji Normalitas .....	59
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	61
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4.3 Uji Pengaruh.....	63
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	65
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	66
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.6.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.6.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik, <i>Direct Marketing</i> Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian	
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup	
<b>Lampiran 3.</b> Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	59
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	60
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jenis Produk Pada PT. Bina Mulia Perkasa .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa Tahun 2021-2022 .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Tabel Penjualan PT. Bina Mulia Perkasa .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	31
<b>Tabel 3.2</b> <i>Skala Likert</i> .....	35
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	36
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	37

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	33
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	37
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	38
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	39
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	42
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	45
<b>Rumus 3.8</b> Uji F .....	46