PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LIFA PLASMET INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:
Destiana
140910044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LIFA PLASMET INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Destiana
140910044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Destiana

NPM/NIP : 140910044

Fakultas :Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi :Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LIFA PLASMET INDONESIA

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

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

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

Batam, 29 Januari 2018

Materai 6000

Destiana
140910044

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LIFA PLASMET INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Destiana
140910044

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 03 Februari 2018

Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT Lifa Plasmet Indonesia. Sampel dalam penelitian ini mencapai 119 melalui teknik Slovin, maka kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 119 orang.Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel secara sengaja dan hanya untuk responden tertentu, dimana konsumen yang secara sengaja dijumpai atau diteleponin peneliti, pengumpulan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dan signifikan menggunakan Uji T dan Uji F dengan bantuan alat hitung SPSS *(Statistic product and Service Solution)* versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mempunya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia dan promosi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet dan variabel kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia. Secara simultan promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

Kata kunci: promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and product quality on customer satisfaction at PT Lifa Plasmet Indonesia. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. Population of this research is consumer of PT Lifa Plasmet Indonesia. The sample in this research reached 119 through Slovin technique, hence questionnaire was disseminated to the respondents who amounted to 119 people.Teknik data collection in this study using purposive sampling technique that takes the respondent as a deliberate sample and only for certain respondents, where consumers who are intentionally encountered or called by researchers, the primary data collection used by researchers obtained from the questionnaire. Furthermore, the collected data is analyzed by multiple regression analysis and significant using T Test and F Test with the help of SPSS (Statistic Product and Service Solution) 21. The result of this research indicates that promotion and product quality have positive and significant influence on consumer satisfaction at PT Lifa Plasmet Indonesia and promotion partially give positive and significant influence to customer satisfaction at PT Lifa Plasmet and variable of product quality partially give positive and significant influence to customer satisfaction at PT Lifa Plasmet Indonesia. Simultaneously promotion and product quality give positive and significant influence to customer satisfaction at PT Lifa Plasmet Indonesia.

Keywords: promotion, product quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YangMaha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan progam studi strata satu (S1) pada Progam Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putera Batam (Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom,. M.Si.);
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd);
3. Ketua Program Studi Manajemen (Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.);
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioral, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Seluruh karyawan PT Lifa Plasmet Indonesia yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
7. Orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Para konsumen PT Lifa Plasmet Indonesia yang telah bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini;
9. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

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

Batam, 03 Februari 2018

Destiana

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
SURAT PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Pembatasan Masalah 7
1.4 Perumusan Masalah 7
1.5 Tujuan Masalah 8
1.6 Manfaat Penelitian 8
1.6.1 Aspek Teoritis 8
1.6.2. Aspek Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Teori Dasar 11
2.1.1 Promosi 11
2.1.1.1 Definisi Promosi 11
2.1.1.2 Tujuan Promosi 12
2.1.1.3 Indikator Promosi 13
2.1.2 Kualitas Produk 14
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk 14
2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Produk 15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk 15
2.1.3 Kepuasan Konsumen 16
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen 16
2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen 17
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 18
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen 20
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Berpikir 25
2.4. Hipotesis Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Operasional Variabel 27
3.2.1 Variabel independen 28
3.2.2 Variabel dependen 28
3.3 Populasi dan Sampel 29
3.3.1 Populasi 29
3.3.2 Sampel 29
3.4 Teknik pengumpulan data 30
3.4.1 Jenis-jenis Pengumpulan Data 31
3.4.2 Metode Pengumpulan Data 31
3.5 Metode Analisis Data 32
3.5.1 Analisis Deskriptif 32
3.5.2 Uji Kualitas Data 33
3.5.2.1 Uji Validitas 33
3.5.2.2 Uji Reabilitas 34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.5.3.1 Uji Normalitas 35
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas 36
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 36
3.5.4 Uji Pengaruh 37
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R2) 37
3.5.4.2 Uji Regresi Linear Berganda 38
3.5.5 Uji Hipotesis 38
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T) 39
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F) 39
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 40
3.6.1 Lokasi Penelitian 40
3.6.2 Jadwal Penelitian 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden 42
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 42
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan 44
4.2 Hasil Penelitian 45
4.2.1 Analisis deskriptif 46
4.2.1.1 Promosi (X1) 47
4.2.1.2 Kualitas Produk (X2) 49
4.2.1.3 Kepuasan Konsumen (Y) 54
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data 57
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data 57
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas data 59
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 61
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas 61

4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas 64
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh 66
4.2.4.1 Hasil Uji Korelasi Ganda R dan Determinasi (R^2) 67
4.2.4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 68
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis 69
4.2.5.1 Hasil Uji T 69
4.2.5.2 Hasil Uji F 70
4.3 Pembahasan 71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 75
5.2 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA……76

RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka berpikir 25
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Usia 43
Gambar 4.2 Presentase Responden berdasarkan Jenis kelamin 44
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan 45
Gambar 4.4 Histogram Normalitas Variabel 62
Gambar 4.5 Normalitas P-P Plot 63
Gambar 4.6 Scatter Plot 66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan……..5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu…. 24
Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 28
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner 32
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian..... 41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia..... 42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan..... 44
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskripsi 46
Tabel 4.5 Indikator Promosi..... 47
Tabel 4.6 Indikator Kualitas Produk 49
Tabel 4.7 Indikator Kepuasan Konsumen 54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi..... 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... 58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen..... 59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas promosi..... 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk (X2)..... 60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas kepuasan konsumen (Y)..... 61
Tabel 4.14 Hasil Uji kolmogorov-smirnov 64
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas..... 65
Tabel 4.16 Hasil Uji R dan R^2..... 67
Tabel 4.17 Hasil Regresi Liniear Berganda 68
Tabel 4.18 Hasil Uji T..... 70
Tabel 4.19 Hasil Uji F..... 71

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Sampel 29
Rumus 3.2 Kolerasi *product moment* 34
Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda 38
Rumus 3.4 Uji T 39
Rumus 3.5 Uji F … 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 – Hasil Kuesioner

Lampiran 3 – Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 – Tabel R

Lampiran 5 – Tabel T

Lampiran 6 – Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Perusahaan berupaya untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan juga mengetahui seleranya konsumen. Selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen agar sesuai dengan produk yang ditawarkan, sangatlah penting melakukan penilaian terhadap kepuasan konsumen pada target pasar yang akan dituju.

Perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi memerlukan *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Aktivitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan produk dicapai oleh suatu usaha. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi.

Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara berulang, promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Perusahaan harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa

dipasar ada produknya, promosi sifatnya mengingatkan terutama untuk kualitas produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa produksinya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 219) dalam jurnal (Faradina & Satrio, 2016) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan selalu ingin meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan kita sendiri dapat melihat perannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen yang diharapakan perusahaan guna untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik sedikit saja menurut para konsumen, maka mereka akan merasakan ketidakpuasan dan dengan cepat berpindah hati untuk membeli produk dari perusahaan lain.

Menurut (Tjiptono, 2008: 298)dalam jurnal (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) berpendapat kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah salah satu hal yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu

pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu aspek poin penting yang terdapat di setiap perusahaan dan juga suatu hal yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian disuatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 177) dalam jurnal(Gulla, Oroh, & Roring, 2015) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat promosi dan kualitas produk suatu perusahaan.

PT Lifa Plasmet Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi plastik ID Card. Perusahaan tersebut berperan sebagai pabrik di daerah Batam, yang didirikan sejak tahun 1999. PT Lifa Plasmet Indonesia menawarin produknya yang bermerek WINFA di Batam Indonesia dan Singapura. Dimana perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam jenis plastik ID Card antara lain yaitu, sarung passport (p-068), sarung raport (p-065), sarung stnk (p.086), sarung ktp (p.090) dan sarung ijazah (p.316).

Dalam menjalankan usahanya, PT Lifa Plasmet harus dapat menentukan strategi yang dipakai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dengan adanya promosi yang baik. PT Lifa memberikan promosi dengan cara melalui media social seperti website dan media

komunikasi. Dengan melakukan promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan pada perusahaan. Selain promosi, kualitas produk juga berperan penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Merek WINFA pada PT Lifa Plasmet Indonesia mempunyai klasifikasi kualitas produk dengan ketebalan yang berbeda yaitu ketebalan 0.1 mm, 0.2 mm, 0.3 mm, 0.5 mm danketebalan 0.7 mm. Perbedaan dari klasifikasi kualitas di atas adalah barang / material impor berasal dari Cina dan Singapura. Kualitas material impor dari Singapura jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan kualitas material impor dari Cina, baik dalam segi ketebalan produk dan juga daya tahan produk.

PT Lifa Plasmet Indonesia juga menginginkan tingginya tingkat penjualan produk agar produk yang diproduksinya dapat terjual dengan baik. Untuk bisa bersaing di dunia produksi plastik ID Card bermerek WINFA, PT Lifa Plasmet Indonesia menjunjung tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT Lifa Plasmet Indonesia harus memaksimalkan promosi dan menjaga kualitas produk. Perusahaan akan memaksimalkan promosi yang mampu mengingatkan konsumen dan kualitas yang terjamin sehingga kepuasan konsumen terus meningkat. Jika perusahaan mampu mendapat perhatian konsumen, maka peluang perusahaan dalam memasarkan produknya akan lebih tinggi. Konsumen cenderung memilih kenyamanan baik dari segi promosi maupun kualitas produk. Di bawah ini terlampir data penjualan perusahaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Perusahan

Tahun	**2014**	**2015**	**2016**
Januari	44	59	58
Februari	52	45	55
Maret	33	39	64
April	47	50	59
Mei	60	75	60
Juni	61	59	67
Juli	50	58	46
Agustus	61	65	63
September	70	64	58
Oktober	58	70	58
November	53	66	70
Desember	59	63	57

Permasalahan yang ditemukan pada perusahaan PT Lifa Plasmet Indonesia saat ini adalah minimnya promosi karena hanya melalui website dan sosial komunikasi hanya dengan memberikan potongan harga sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk yang ditawarin pada perusahaan. Dengan adanya promosi diharapkan kendala yang selama ini belum teratasi dan menjadi perhatian perusahaan akan lebih baik. Promosi juga penting untuk melihat potensi yang ada di pasar.

Kualitas produk pada perusahaan PT Lifa Plasmet Indonesia masih dalam pengendalian karena tergantung pembelian perusahaan sehingga terdapat perbedaan material produksi dalam produknya, dan faktor tenaga kerja yang juga mempengaruhi kualitas produk seperti bagian QC yang kurang teliti dalam pengecekan produk yang sudah siap dikerjakan. Pemotongan material yang kurang teliti, sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan para konsumen yang kemudian menyebabkan kualitas produk mengalami penurunan di mata para konsumen.

Keterbatasan tenaga kerja sehingga pada saat jatuh tempo waktunya untuk mengirimkan barang tidak terselesaikan sehingga mengalami penurunan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT Lifa Plasmet Indonesia berusaha meningkat kan omset penjualan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimun melalui cara promosi dan kualitas produk yang lebih baik dan bisa diterima oleh para konsumennya dengan maksud untuk bisa meninggalkan sebuah pandangan yang positif untuk para konsumen yang di kemudian hari bisa menjadi konsumen tetap di PT Lifa Plasmet Indonesia, yang tentunya bisa membawakan keuntungan jangka panjang bagi PT Lifa PLasmet Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut , penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang telah mendalam tentang sejauh mana promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah :

1. Promosi sangat minim karena hanya melalui website dan sosial komunikasi.
2. Kualitas produk yang tidak bagus karena pembelian perusahaan (*purchasing*).
3. Bagian qc yang kurang teliti.
4. Produk sampai ke tangan konsumen tidak sesuai waktu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilaksanakan di PT Lifa Plasmet Indonesia.
2. Penulis membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.
3. Penelitian menggunakan variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia ?
3. Apakah promosi dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia ?

1.5 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat dari aspek teoritis sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharap dapat memperluas pengetahuan tentang pemasaran promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitin yang lebih lanjut.

1.6.2. Aspek Praktis

Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian bagi konsumen PT Lifa Plasmet Indonesia ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian. Produk tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen .

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Manfaat bagi Universitas Putera Batam adalah dapat menjadi masukan bagi penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008: 219). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015: 1)

Menurut (Tjiptono, 2008: 219) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Suryadi (2011:8) sumber jurnal dari (Lenzun et al., 2014) yaitu serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008: 221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkanpelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    b. Memperkenalkan cara pemakauan yang baru dari suatu produk.
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
    f. Meluruskan kesan yang keliru.
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
    h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    a. Membentuk pilihan merek
    b. Mengahlikan pilihan ke merek tertentu
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    e. Mendorong pembeli unuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingatkan (*reminding*)
    a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun walaupun tidak ada kampanye iklan.
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) bauran promosi mencakup beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan, sebagai berikut:

1. Iklan, salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang lain, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting bagi setiap perusahaan.
2. Promosi Penjualan, merupakan kegiatan perusahan untuk menjajakan produk yang dipasar sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian dan member informasi dengan memperkenalkan konsumen pada produk.
3. Publisitas, salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publistasi yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang,

organisasi, atau perusahaan di media massa. Salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

4. *Personal Selling*, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal-to-personal communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.

Kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam (Kotler & Keller, 2009: 143).Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2009: 143).

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Produk

Terdapat beberapa kualitas produk yang menyertai dan melengkapi produk (Kolter & Armstrong, 2008: 354).

1. Merek (*Brand*), adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
2. Pengemasan (*packing*), kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk (*product quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai laiinya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kita juga bias menilai variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator-indikator yang diuraikan oleh (Gaspersz, 2008: 119) antara lain.

1. Bentuk: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. Fitur: Ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. Keandalan: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. Kesesuaian: Kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. Ketahanan: tingkat ketahanan/keawetan produk atau lama umur produk.

6. Kemudahan perbaikan: kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. Gaya: Keindahan atau daya tarik produk.
8. Kualitas yang dirasakan: perasaan konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas atau tidaknya pembeli akan berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pembelinya atas barang atau jasa yang telah diproduksinya.

Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif (Tjiptono & Chandra, 2012: 57).

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam memahami pengertian kepuasan konsumen, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan konsumen. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 192) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dari pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari dimensi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009: 138), yaitu:

1. Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.
2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk

mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan.
5. Memberi masukan

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen menurut (Sunyoto, 2012: 230) yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

1. *Service intensifiers*

   Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. *Personal needs*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory service intensifiers*

   Faktor ini merupakan fakor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensivitas terhadap jasa.

4. *Perceived service alternativies*

   Merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan-pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service roles*

   Penilaian konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

   Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kenerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

   Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen.

8. *Implicit services promises*

   Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word of mouth*

   Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Biasanya rekomendasi atau saran dari

orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah konsumen yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10. *Past experiences*

    Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono & Diana, 2015, p. 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

   Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

   a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
   b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk ata jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

   Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-tem spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen.

3. Konfirmasi Ekspektasi

   Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan Untuk Merekomendasi

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relavan dengan permasalahan yang akan diteliti (Sanusi, 2011: 169). Berikut ini akan dikemukakan beberapa penilitian yang telah dilakukan terdahulu yang hasilnya digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Menurut (Lasander, 2013), penelitian mengenai "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional".Hasil penelitian ini menggunakan tekknis analisis data regresi linier berganda. Signifikan menggunakan statistic uji-f dan uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan hasi F hitung = 18.747 > F Tabel = 2.699 atau F hitung> FTabel artinya citra merek,

kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Menurut (Handoko, 2017), penelitian mengenai“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”. Hasil penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

3. Menurut (Lenzun et al., 2014), penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

4. Menurut (Haryanto, 2013),penelitian mengenai “Strategi Promosi, Kualitas Kroduk, Kualitas Layanan Terhadap kepuasan konsumen pada

Restoran Mcdonald's Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Menurut (Faradina & Satrio, 2016), penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda". Hasil penelitian ini yang menggunakan model analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan variable nominan demikian kualitas pelayanan dijadikan salah satu keunggulan bersaing.

6. *According to (Priyono, 2017), the results showed the quality of service positive and significant influence on purchasing decision, brand image positive and significant influence on purchasing decision , product quality positive and significant influence on purchasing decision, and service quality, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the purchasing decision.*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

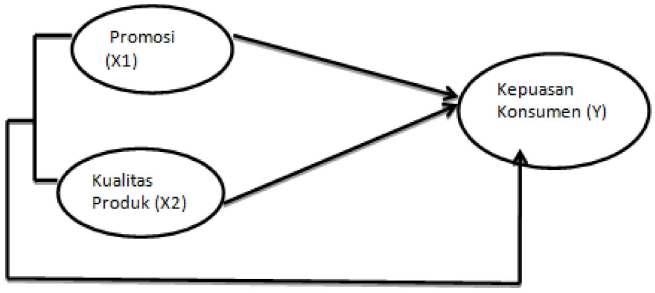
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Lasander, 2013)	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menggunakan tekknis analisis data regresi linier berganda.Signifikan menggunakan statistic uji-f dan uji-t. Untuk menguji secara simultan. artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Haryanto, 2013)	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Lenzun et al., 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negative namun tidak signifikan.
4.	(Gulla et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.	(Faradina & Satrio, 2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini yang menggunakan model analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan variable nominan demikian kualitas pelayanan dijadikan salah satu keunggulan bersaing.
6.	(Priyono, 2017)	Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's	multiple Linear regression analyze	The result showed the quality of service, brand image, and product quality positive and significant impact on purchasing decision, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the purchasing decision.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

H3 : Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia. Pengukuran variabel tersebut akan disajikan dalam bentuk angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala likert.

3.2 Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian, variabel-variabel yang digunakan harus bisa didefinisikan dan diukur dengan benar serta sesuai guna mendukung dalam pengujian. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Dalam penelitian kuantitatif ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) adalah promosi (X1), kualitas produk (X2) dan variabel dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen.

3.2.1 Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas dan juga disebut sebagai variebel prediktor, antecedent, maupun variabel stimulus. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X1) dan kualitas produk (X2).

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, output, konsekuen, dan kriteria (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Promosi (X1)	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Personal Selling	Likert
Kualitas Produk (X2)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Keandalan perbaikan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemudahan Perbaikan 7. Gaya 8. Kualitas yang dirasakan	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan konsumen 3. Konfirmasi ekspektasi 4. Niat beli ulang 5. Kesediaan untuk merekomendasi	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunya kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk pada PT Lifa PLasmet Indonesia dengan jumlah populasinya 170 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas (*non probability sampling*) dimana merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang (Sugiyono, 2014: 84).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling.* Cara pengambilan sampel tipe ini disebut pula dengan *Judgement Sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011: 95).

Adapun rumus Slovin menurut (Sanusi, 2011: 101) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\eta = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel
Sumber: (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Error level* (5%)

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{170}{1 + 170.(5\%)^2}$$

$$n = \frac{170}{1 + 170\ (0.05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1{,}425}$$

$$n = 119$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan jumlah populasi sebanyak 170 orang maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 119 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 119responden.

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam sebuah penelitian,data memegang peranan yang penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

3.4.1 Jenis-jenis Pengumpulan Data

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini.

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis Data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014: 147). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk, serta variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu *valid* (Sanusi, 2011: 77).

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini :

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

Rumus 3.2 Kolerasi *product moment*
Sumber: (Sanusi, 2011: 77)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total dari butir

n = jumlah sampel (responden)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika:

1. Jika r hitung ≥ r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha,*(Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index

reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Wibowo, 2012: 87). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahn (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 61). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov, Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Wibowo, 2012: 62). Jika menggunakan uji One Sample kolmogrov Simornov, data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan (Asymp. Sig 2- tailed) lebih dari 0,05 (Wibowo, 2012: 69).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan struktur

ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Pratisto, 2009: 169).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama.

Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-hit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negative dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebasyang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011, p. 136).

3.5.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1\ X1 + b2\ X2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2011: 135)

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan
α = Konstanta
$X1$ = Promosi
$X2$ = Kualitas Produk
ε = Variabel pengganggu

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkadang dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara (Sanusi, 2011: 9). Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 9).

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = x - \mu o / s/n$$

Rumus 3. 4 Uji T

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung

x = Rata-rata xi

μo = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011: 138) adalah

1. H_o diterima dan H_a ditolak jika t hitung ≤ t tabel
2. H_o ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$\mathbf{F = Mkant / MKdal}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MKant = *Mean* kuadrat antar kelompok

MKdal = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m – 1) dan dk penyebut (N – 1). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011: 138) adalah:

1. H_o diterima dan H_a ditolak jika F hitung ≤ F tabel
2. H_o ditolak dan H_a diterima jika F hitung > F table

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada PT Lifa Plasmet Indonesia, Komplek Walakaka Industrial Estate Blok C No. 10, Batam Centre.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan peneliti dengan jadwal penelitan berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Okt 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018			
	Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan lokasi penelitian			■	■												
Penyusunan proposal skripsi					■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner									■	■						
Analisa Hasil Kuesioner											■	■	■	■		
Kesimpulan															■	■

Sumber: Penelitian 2017