

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT NIAGA UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI



**Oleh:
Adi Cendra
150910089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT NIAGA UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Adi Cendra
150910089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 27 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Adi Cendra

150910089

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT NIAGA
UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI

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

**Oleh
Adi Cendra
150910089**

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

Batam, 3 Agustus 2019

Putu Hari Kurniawan,S.Sos., M.M.

Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Niaga Utama Sarana Pangan”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizky Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosia dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M., selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;

6. Bapak Nam Seng selaku direktur PT Niaga Utama Sarana Pangan yang telah mengizinkan dalam pengambilan data.
7. Ibu Susanti selaku *Head Accounting* telah memberikan banyak masukan.
8. Kedua orangtua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadikan tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
9. Kakak yang selalu memberikan motivasi dan semangat supaya saya tidak menyerah dengan skripsi ini.
10. Sahabat – sahabat terbaik saya yang sudah memberi support, semangat dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang membacanya. Akhir kata, terima kasih.

Batam, Juli 2019

Adi Cendra

ABSTRAK

PT Niaga Utama Sarana Pangan yang merupakan salah satu distributor beras raja ultima di Batam. Pihak yang mempunyai tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalisir rasa ketidakpuasan pelanggan. Variabel dependen peneliti yaitu harga dan promosi. Variabel independen peneliti yaitu kepuasan konsumen. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sample random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu membagikan kusioner kepada 252 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Respondennya adalah pelanggan PT Niaga Utama Sarana Pangan. Analisis teknik data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,1%. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung variabel harga sebesar 5,186 dan variabel promosi sebesar 3,631. Kedua variabel lebih besar dari t tabel dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan dari hasil analisis, variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Niaga Utama Sarana Pangan.

Kata kunci : harga, promosi dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

PT Niaga Utama Sarana Pangan which is one of the distributors of ultimate king rice in Batam. party has the same goal of meeting customer needs and minimizing customer dissatisfaction. The dependent variable of the researcher is price and promotion. The independent variable of the researcher is consumer satisfaction. The method of determining the sample in this study is a sample random sampling technique. Data collection techniques with primary data are shared questionnaires to 252 respondents who were sampled in this study. The respondents are customers of PT Niaga Utama Sarana Pangan. Analysis of data techniques using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20. Based on the results of testing, the results of determination coefficient (R²) of 19.1% were obtained. The results of the T test show the value of the t count variable at 5.186 and the promotion variable at 3.631. Both variables greater than t table can be stated that each variable has a significant influence on customer satisfaction. The results of the analysis, the price variable and the promotion of the silmutan have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Niaga Utama Sarana Pangan

Keywords: *price, promotion and customer satisfaction*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUT DEPAN	1
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Masalah	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSAKA	12
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1 Pengertian Harga	12
2.1.1.1 indikator harga	14
2.1.2 Promosi	15
2.1.2.1 Indikator Promosi.....	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Operasional Variabel.....	23
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independence Variable</i>)	23
3.2.1.1 Harga (X_1)	23
3.2.1.2 Promosi (X_2)	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sample Penelitian	26
3.4 Sumber Data Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Metode Analisis Data	28
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.6.1.1 Uji Validatis Data.....	29
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.2.2 Uji Normalitas	33
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.3 Uji Hipotetsis.....	34
3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.3.2 Analisis Determinasi (R^2).....	35
3.6.3.3 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	36
3.6.3.4 Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	37
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
3.7.1 Lokasi Penelitian	37

3.7.2 Jadwal Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Analisi Deskriptif	42
4.2.2.1 Variabel Harga (X1)	42
4.2.2.2 Variabel Promosi (X2).....	44
4.2.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	45
4.2.2 Uji Kualitas Data	47
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	47
4.2.2.2 Hasil Uji Realiabilitas	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.2.4 Uji Pengaruh.....	56
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.2.5 Uji Hipotesis	59
4.2.5.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	59
4.2.5.2 Hasil Uji Secara Bersama-sama (Uji f)	60
4.3 Pembahasan	61
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	tabel penjualan beras raja ultima	6
Tabel 1.2	daftar harga beras	8
Tabel 2.1	penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1	variabel penelitian dan definisi operasional	24
Tabel 3.2	tingkat vadilitas	30
Tabel 3.3	jadwal penelitian	37
Tabel 4.1	responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2	responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3	responden berdasarkan status pekerjaan	42
Tabel 4.4	kriteria analisis deskripsi	43
Tabel 4.5	distribusi jawaban responden untuk variabel harga	44
Tabel 4.6	distribusi jawaban responden untuk variabel promosi	45
Tabel 4.7	distribusi jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan..	46
Tabel 4.8	hasil uji validitas variabel harga.....	48
Tabel 4.9	hasil uji validitas variabel promosi	49
Tabel 4.10	hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan	49
Tabel 4.11	indeks koefesien reliabel	50
Tabel 4.12	hasil uji reliabel	51
Tabel 4.13	hasil uji Kolmogorov-smirnov test.....	54
Tabel 4.14	hasil uji multikolineritas.....	55
Tabel 4.15	hasil uji heteroskedastisitas	56
Tabel 4.16	hasil uji regresi linier berganda	57

Tabel 4.17 hasil uji koefesien determinasi(R^2)	59
Tabel 4.18 hasil uji T.....	60
Tabel 4.19 hasil uji F.....	61

DAFTAR RUMUS

	halaman
Rumus 3.1 slovin.....	25
Rumus 3.2 pearson product moment.....	29
Rumus 3.3 uji reliabel.....	30
Rumus 3.4 regresi linier berganda.....	33
Rumus 3.5 uji R^2	34
Rumus 3.6 uji R^2 dua variabel.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dicapai untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dan membina langganan. Seperti kita ketahui keadaan dunia usaha dalam waktu ke waktu selalu mengalami perubahan, oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dan untuk mencapai keberhasilan perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu yang lama sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau meningkatkan *share* pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat

menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Pada era perkembangan bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerja perusahaannya didalam persaingan pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka dapat memberikan masukan bagi perusahaan. Kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam pasar adalah bagaimana dalam memberikan nilai dan keputusan kepada pelanggan dalam menyampaikan produk sesuai permintaan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Keputusan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila perusahaan memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Strategi pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi. Dari keempat bauran pemasaran yang saat ini dibahas adalah tentang harga, promosi dan produk. Harga merupakan nilai dari suatu produk yang mana dengan adanya harga yang kompetitif akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen. Sebagai contoh 1.000 ton beras raja ultima yang di produksi di Palembang, yang akan dijual kepada pelanggan besar dikota Batam, kemudian pedagang besar yang menjual beras raja ultima tersebut kepada pedagang/ toko pengecer di Batam. Akhirnya toko pengecer ini menjual beras ultima tersebut kepada pembeli yang merupakan konsumen akhir di kota Batam. Dalam contoh ini terdapat tiga kali kegiatan perpindahan yaitu produsen menjual kepada pedagang besar, pedagang besar menjual kepada pengecer dan pengecer menjual kepada pembeli atau konsumen akhir.

Di dalam transaksi jual beli terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam transaksi ini terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan adanya perpindahan lokasi barang yang mana merupakan fungsi pengangkutan. Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan transportasi. Berdasarkan ilustrasi di atas bahwa untuk mencapai konsumen akhir di Batam dengan menggunakan mobil *box*.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor bagi pelanggan dalam membeli suatu produk yang digunakan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para pelanggan saat mencari suatu produk. Harga memiliki pengaruh suatu produk. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan untuk membeli. Setiap pelanggan pasti membutuhkan banyak bentuk diskon atau potongan harga.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah faktor dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan. Dengan adanya promosi maka perusahaan dapat menkomunikasikan produk kepada pelanggan. Jadi promosi menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya promosi bisa membuat pelanggan untuk mencoba menjual produk tersebut.

Menurut (Putri, 2017 p 4) harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik perhatian konsumen. Penetapan harga dapat mempengaruhi produk yang mampu di jual oleh perusahaan. Dalam penyampaian informasi kepada para konsumen, promosi yang baik dan jelas dalam setiap informasi kepada konsumen yang memiliki rasa puas dengan informasi yang didapatkan.

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terjadi dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi. Dalam *marketing mix* ini produk ini dapat juga di sebut sebagai saluran distribusi perusahaan karena produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pelanggan merupakan raja yang harus di penuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan ini mengacu pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Upaya seperti ini terjadi juga pada PT Niaga Utama Sarana Pangan yang merupakan salah satu distributor beras raja ultima di Batam. PT Niaga Utama Sarana Pangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian barang, yang berdiri pada tanggal 14 Februari 2005 dan beralamat di Komplek Bintang Industrial park 1 no.7 Batu Ampar Batam.

Adapun barang-barang yang di distribusikan tersebut berasal dari hubungan kerja sama dengan perusahaan lain. Dalam kerja sama ini masing-masing pihak mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalisir rasa ketidakpuasan pelanggan. Adapun tuntutan penting pabrik kepada perusahaan yang bergerak di bidang distributor

adalah menjalankan kewajiban sebagai distributor yang bertugas untuk mendistribusikan barang.

Pada tahun 2015, PT Niaga Utama Sarana Pangan menjalin kerja sama dengan PT Belitang Panen Raya. PT Belitang Panen Raya berdiri sejak tahun 2005 yang beralamat di Jl. Pasar 16 Ilir No.648– 649 Palembang- Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang Penggilingan padi perusahaan yang menghasilkan produk beras dengan brand “BERAS RAJA” salah satunya beras raja ultima. Kelebihan beras raja ultima nol persen beras patah, jadi beras yang dikemas utuh perbutir dan beras raja ultima ini sudah memperoleh sertifikat halal.

Sejak diluncurkan beras raja ultima kemasan 25kg ini tidak berjalan sesuai dengan harapan, karena banyak perusahaan lain yang mendistribusikan beras di Batam, seperti pada PT Oscar Harapan Sejahtera yang mendistribusikan beras enak 25kg dan PT Mitra Abadi Kiat Perkasa yang mendistribusikan beras sintanola 25kg.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Beras Raja Ultima 25kg

NO	BULAN	TOTAL
1	Januari	159 Sak
2	Februari	204 Sak
3	Maret	300 Sak
4	April	209 Sak
5	Mei	119 Sak
6	Juni	167 Sak
7	Juli	129 Sak
8	Agustus	127 Sak
9	September	59 Sak
10	Oktober	108 Sak
11	November	135 Sak
12	Desember	80 Sak
JUMLAH		1796 Sak

Sumber: PT Niaga Utama Sarana Pangan (2019)

Tabel diatas adalah tabel penjualan Beras raja ultima 25kg pada PT Niaga Utama Sarana Pangan di Batam. Pada bulan Januari sampai bulan Februari terjadi kenaikan penjualan beras raja ultima 25kg karena harga dan kualitas produk yang baik dan bagus. Namun pada bulan Maret terjadi penurunan pada penjualan, ini dikarenakan terjadinya kehabisan barang dari pabrik, pada bulan Maret. Dan pada bulan April sampai bulan Agustus terjadi ketidakstabilan penjualan kembali, karena pada bulan sebelumnya kehabisan barang dari pabrik sehingga tidak meratanya distribusi beras raja ultima. Pada bulan September sampai bulan November kembali terjadi peningkatan penjualan karena pada bulan tersebut beras-beras yang ada di batam terjadi kenaikan harga, dan pada bulan Desember beras raja ultima menurun karena mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga pada produk beras raja ultima 25kg ini membuat harga produk tersebut menjadi mahal.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada PT Niaga Utama Sarana Pangan ini adalah bagaimana menyakinkan konsumen bahwa beras raja ultima adalah beras yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga beras ini dapat diterima oleh masyarakat Batam. Namun, berdasarkan informasi yang di peroleh dari toko adanya beras berkualitas dengan harga bersaing dan promo-promo yang menggiurkan sehingga beras raja ultima ini belum terdistribusi secara merata ke toko-toko yang ada di Batam.

Seperti yang kita ketahui bersama di Batam ini sudah banyak sekali merek beras yang beredar, contohnya beras Raja Ultima, Horas, Mantap, Enak dan Sintanola. Konsumen yang sudah biasa mengkonsumsi beras dengan merek

tertentu, sangat jarang sekali mau berpindah ke merek lain, apalagi harga dan kualitas barang tersebut bersaing dengan sehat pada perusahaan lain.

Adapun tabel harga beras yang ada dipasaran sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Harga Beras

Nama beras	Berat	Harga lama	Harga baru
Raja Ultima	25 kg	Rp 290.000,-	Rp 300.000,-
Horas	25 kg	Rp 274.000,-	Rp 284.000,-
Mantap	25 kg	Rp 275.000,-	Rp 285.000,-
Enak	25 kg	Rp 260.000,-	Rp 270.000,-
Sintanola	25 kg	Rp 272.000,-	Rp 282.000,-

Sumber: PT Niaga Utama Sarana Pangan (2019)

Berdasarkan tabel di atas bahwa harga tertinggi adalah Beras Raja Ultima. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka harga beras ini menjadi sangat mahal sehingga sulit terjangkau oleh masyarakat. Harga tersebut adalah harga untuk distributor beras dan belum termasuk biaya transportasi. Namun pada saat terjadi kenaikan Rp 10.000,- per sak maka banyak pelanggan merasa tidak puas dan menyebabkan pasaran menjadi sepi dan menurunnya volume penjualan. Kelemahan dari beras ini adalah jarang melakukan promosi. Seperti tabel diatas terlihat bahwa pembelian beras sebanyak 100 sak tetap mendapatkan potongan harga maupun bonus secara rutin.

Dengan kenaikan harga beras maka, hal ini menyebabkan kurangnya pelanggan yang akan membeli produk Beras Raja Ultima ini, dikarenakan kenaikan harga yang tidak sesuai atau terlalu tinggi sehingga harga tidak sesuai dengan kualitas produk beras yang lainnya. Dengan hal demikian, maka dengan hal tersebut pelanggan akan berkurang dan tidak akan setia kepada PT tersebut.

Dengan berkurangnya melakukan promosi membuat pelanggan tidak loyal atau tidak merasa puas dengan pembelian beras raja ultima, karena tidak adanya promosi yang dilakukan seperti dua tahun yang lalu, pada tahun 2017 kepada pelanggan yang loyal dalam pembelian beras maka akan mendapatkan promosi setiap 1sak diberi diskon Rp 10.000,-

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Niaga Utama Sarana Pangan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Adanya kenaikan harga beras sehingga menyebabkan berkurangnya pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan terhadap pelanggan yang loyal dalam pembelian beras di PT Niaga Utama Sarana Pangan.
3. Beras yang kurang bagus membuat kepuasan pelanggan berkurang terhadap PT Niaga Utama Sarana Pangan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu bagi peneliti maka penelitian ini mencakup variabel independen yaitu harga, dan promosi, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang berlokasi di PT Niaga Utama Sarana Pangan, Batu Ampar, Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di uraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
3. Apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
3. Pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademik maupun masyarakat umum mengenai pengukuran harga serta promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan .

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penambahan buku referensi dalam perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi PT Niaga Utama Sarana Pangan

Peneliti berharap,dengan adanya penelitian ini perusahaan memperoleh masukan yang positif dan membangun, yang dapat menambah kepuasan setiap pelanggan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Konsep Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya biaya saja.

Menurut (Deliyanti, 2012) harga merupakan elemen penting dalam strategi dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Kemudian menurut (Assauri, 2010) penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga karena menghasilkan penerima penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Abdullah & Francis, 2012) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika diperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, ketika ia melakukan tender memasuki suatu sasaran kontrak kerja yang baru.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Menurut (Tjiptono, 2015) penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dan harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dan dapat disimpulkan

bahwa bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dan sebaliknya, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatkannya manfaat yang dirasakan. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

2.1.1.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 315) strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi *leasing*.
6. Strategi *bundling-pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar.
9. Strategi penetapan harga jasa.

2.1.1.3 indikator harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Putri, 2017), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama .

4. kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penepatan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2.1 Promosi

Menurut (Putri, 2017) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut (Ruusen, Adolfina, & Og, 2014) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) promosi adalah 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. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut (Ruusen et al., 2014) adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. iklan
2. promosi penjualan

3. publisitas
4. penjualan pribadi

2.1.3.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ruusen et al., 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Tjiptono, 2015) secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Karena terjadinya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat.

Menurut (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Menurut (Retnowati, 2012) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk.

Menurut (Agussalim & Jan, 2018) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan

pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Putri, 2017) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. minat berkinjung kembali.

Kesediaan pelanggan untuk berkumjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. kesediaan merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

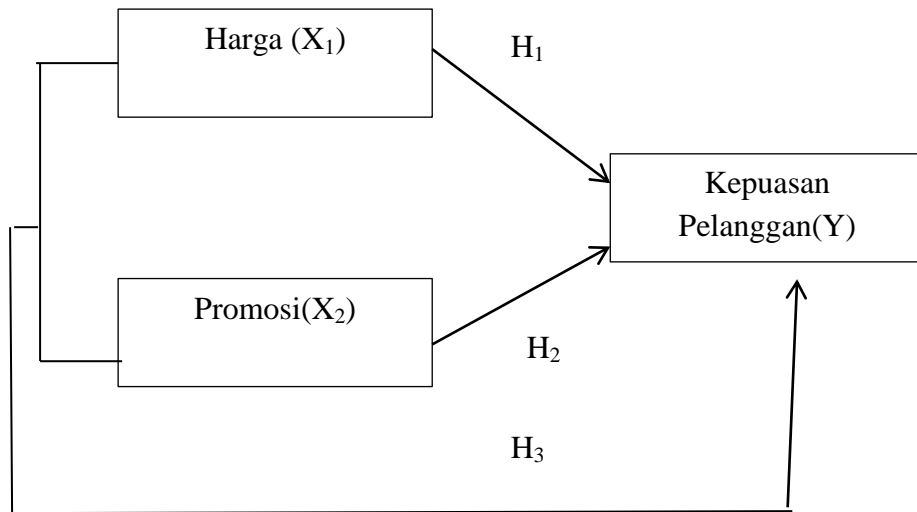
No	Nama Penelitian / Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu
1.	(Putri, 2017) PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GOBER GADGET POCANAN DI KOTA KEDIRI	Variabel independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Agussalim & Jan, 2018) PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI MANADO	Variabel independen : Harga (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Variabel dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Sintya et al., 2018) PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO	Variabel independen: Harga (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Variabel dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Ruusen et al.,	Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	2014) KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN <i>AFTER SALES SERVICE</i> PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DI AMURANG	independen: Kualitas Pelayanan(X_1) Promosi (X_2) <i>After Sales Service</i> (X_3) Variabel depen den: Kepuasan kon sumen (Y)	kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>after sales service</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen .
5.	(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFÉ DAN RESTO CABANA MANADO	Variabel indep enden: Kualitas Produk(X_1) Harga (X_2) Kualitas Pelay anan(X_3) Variabel dependen: Kepuasan Pengguna(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan Kualitas pelayanan secara silmultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna café dan resto.

Sumber: (Putri, 2017), (Agussalim & Jan, 2018), (Sintya et al., 2018), (Ruusen et al., 2014), (Runtunuwu et al., 2014)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Harga(X_1) dan Promosi(X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan(Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

H₃ : Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian ini menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. (Sanusi, 2011).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2012).

Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, memprediksikan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang berhubungan, yaitu variabel X_1 (Harga), X_2 (Promosi) dan Variabel Y (Kepuasan pelanggan).

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2011) variabel penelitian pada dasarnya suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel yang dimaksudkan untuk mengetahui variabel-variabel penelitian. variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2.1 Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas atau *Independence variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

3.2.1.1 Harga (X_1)

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Putri, 2017) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3.2.1.2 Promosi (X_2)

Adapun indikator Promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Ruusen et al., 2014) yaitu:

1. iklan
2. promosi penjualan
3. publisitas
4. penjualan pribadi

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Putri, 2017) yaitu :

1. kesesuaian harapan
2. minat berkunjung kembali.
3. kesediaan merekomendasikan.

Tabel 3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Item skala
Harga	Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala likert
Promosi	Menurut (Putri, 2017) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga	Skala likert
Kepuasan Pelanggan	Menurut (Tjiptono, 2015) secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Karena terjadinya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat.	1. kesesuaian harapan 2.minat berkunjung kembali. 3.kesediaan merekomendasikan.	Skala likert

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2012:

61). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pada PT Niaga Utama Sarana Pangan bulan April sebanyak 685 pelanggan.

3.3.2 Sample Penelitian

Menurut Sukestiyarno, (2014: 142) sampel merupakan bagian dari populasi yang sengaja dipilih secara representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah teknik *probability sampling* dalam teknik *simple random sampling*. teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012: 63). Pada penelitian ini jumlah populasi pelanggan pada PT Niaga Utama Sarana Pangan 685 pelanggan. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber: Sanusi, (2011: 101)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

α^2 = kelonggaran ketidaktelitian

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{685}{1 + (685 \cdot 0,05^2)} = \frac{685}{1 + (685 \cdot 0,0025)} = \frac{685}{2,7125} = 252$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus Slovin, maka didapatkan sampel 252 pelanggan yang berasal dari populasi bulan April 2019 sebesar 685 pelanggan dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5%.

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu mendapatkan data secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Niaga Utama Sarana Pangan. Data primer menurut (Himawati, 2017) adalah data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi Sanusi, (2011: 105-114). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden, data penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Niaga Utama Sarana Pangan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan

untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012: 92). Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya:

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | = | 5 |
| 2. Setuju | = | 4 |
| 3. Ragu-ragu | = | 3 |
| 4. Tidak setuju | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012) Teknik regresi linier adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan dibantu dengan menggunakan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan dilakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor komponen variabel penelitian dan kemudian mengambil suatu kesimpulan.

3.6.1.1 Uji Validitas Data

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur Sugiyono, (2012: 117). Menurut (Sanusi, 2011: 76) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang ditetapkan. Rumus yang digunakan adalah:

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

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi, (2011: 77)

Keterangan:

r = Angka korelasi

- X = Skor *item*
- Y = Skor total dari x
- N = Jumlah banyaknya subjek (sampel)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05, perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, (2012: 53)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sanusi, (2011: 80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama..

Uji reliabilitas yang digunakan merupakan tes uraian, maka rumus untuk menghitung reliabilitas soal menggunakan *Conbrach Alppha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Realibilitas

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = Varians skor tiap item pertanyaan.

$\sigma^2 t$ = Varians total.

k = Jumlah *item* pertanyaan

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias Sanusi, (2011: 135). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo, (2012: 87) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk variabel tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat 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 Faktor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam 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. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar

variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.6.2.2 Uji Normalitas

Menurut Wibowo, (2012: 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitasnya adalah:

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model

yang tidak sama. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sanusi, (2011: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi, (2011: 134-135) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sanusi, (2011: 134)

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Fasilitas

X₂ = Kompetensi

X_3 = Pelayanan

e = Variabel pengganggu

3.6.3.2 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) 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: $X_i; i= 1,2,3,4,\dots,k$) secara bersama-sama. Sementara r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X) (Sanusi, 2011: 136).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.5 Uji } R^2$$

Sumber: Sanusi, (2011: 136)

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n - 1)}{(n - k)}$$

Rumus 3.6 Uji R^2 dua variable independen

Sumber: Sanusi, (2011: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

3.6.3.3 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut Sanusi, (2011: 137) Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} . Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama-sama) dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F .

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6.3.4 Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi, (2011: 138) Uji signifikansi terhadap masing–masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing– masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT Niaga Utama Sarana Pangan yang berlokasi di komplek Bintang Industrial Park 1 no.7 Batu Ampar Batam. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005 dan bergerak dibidang bahan pokok (sembako).

3.7.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke													
	2019													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■	■								
Penentuan model Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner										■				
Penyerahan Kuesioner											■			
Analisis Hasil Kuesioner													■	
Laporan														■

Sumber: Panduan Skripsi Univeristas Putera Batam