

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA AIR MINERAL NESTLE DI BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Laura Nicca**  
**150910255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA AIR MINERAL NESTLE DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Laura Nicca  
150910255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laura Nicca  
NPM : 150910255  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Promosi, Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Mineral Nestle Di Batam

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 secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 5 Januari 2021



Laura Nicca  
150910255

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA AIR MINERAL NESTLE DIBATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Laura Nicca  
150910255**

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

**Batam, 20 Desember 2020**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Memenuhi kebutuhan air mineral adalah prioritas kesehatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan. Karena tingginya permintaan air mineral, itu menciptakan persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi penjualan produk di tengah krisis global yang mempengaruhi seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan promosi, persepsi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam air mineral Nestle di Batam. Metode dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung A2 Food Court di Batam, dengan 186 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dengan uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa promosi, persepsi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan promosi dan kualitas produk dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan persepsi dinyatakan kurang berpengaruh karena persepsi membutuhkan stimuli untuk sampai kepada konsumen yang dimana bila stimulus tersebut sampai kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dengan demikian perusahaan harus terus melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan konsumen; kualitas produk; persepsi; promosi

## **ABSTRACT**

*Meeting The Needs Of Mineral Water Is A Public Health Priority To Meet Health Needs. Because Of The High Demand For Mineral Water, It Creates Competition Between Companies That Produce The Same Product. The Marketing Strategy Is Carried Out By The Company To Anticipate Product Sales In The Midst Of A Global Crisis Affecting The Whole World. This Study Aims To Determine The Effect Of Promotional Relationships, Perceptions And Product Quality On Consumer Satisfaction In Nestle Mineral Water In Batam. The Method In This Research Is Nonprobability Sampling With Descriptive And Quantitative Methods Using SPSS. The Sample In This Study Were All Visitors Of A2 Food Court In Batam, With 186 Respondents. The Sampling Technique Using Purposive Sampling And Data Collection Techniques Using Questionnaires. The Results Of The Study With The Determination Test (R<sup>2</sup>) Show That Promotion, Perception And Product Quality Simultaneously Have A Positive And Significant Effect On Customer Satisfaction. Partially, Promotion And Product Quality Have A Positive And Significant Effect On Customer Satisfaction, But Perception Does Not Significantly Influence Consumer Satisfaction. The Conclusion In This Study States That Promotion And Product Quality Is Needed For Consumer Satisfaction, While Perceptions Are Expressed Less Influential Because Perception Requires Stimulation To Reach Consumers Where If The Stimulus Reaches Consumers, Customer Satisfaction Will Be Achieved. Thus The Company Must Continue To Carry Out Marketing Strategies By Taking Into Account The Factors That Influence Each Variable To Increase Customer Satisfaction.*

*Keywords: consumer satisfaction; perception; product quality ; promotion.*

## KATA PENGANTAR

Segala uji bagi ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dan merupakan yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu ( S1 ) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan staff universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal dan ilmu yang berguna;
6. Bapak Sabar, Iwan dan Paul sebagai direktur dan manajer distributor Mineral Nestle di batam
7. Bapak Susandi selaku manajer A2 Food Court yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian
8. Kedua orang tua, suami dan khususnya bapak Emanuel Ndraha serta segenap keluarga yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan studi
9. Rekan-rekan se-angkatan yang memberikan semangat hingga skripsi ini selesai

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 06 January 2021

Penulis (Laura Nicca)



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRA</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viiviii</b>
<b>DAFTARRUMUS</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	3
1.2. Identifikasi Masalah .....	14
1.3. Batasan Masalah .....	14
1.4. Perumusan Masalah .....	15
1.5. Tujuan Penelitian .....	15
1.6. Manfaat Penelitian .....	16
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	16
1.6.2. Aspek Praktis ( Guna Laksana ).....	16
<b>BAB 2 KAJIAN PUTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar .....	16
2.1.1. Pengertian Promosi .....	16
2.1.2. Persepsi.....	23
2.1.3 Kualitas Produk.....	29
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu .....	44
2.3. Kerangka Pemikiran.....	47
2.3.1. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
2.3.2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
2.4. Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	50
3.2. Definisi Oprasional Variabel .....	50
3.2.1. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	51
3.2.2. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	51
3.3. Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1. Populasi .....	54
3.3.2. Sampel .....	54
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4.1. Kuesioner ( Angket ).....	57
3.4.2. Study Pustaka.....	58

3.5. Instrumen Penelitian.....	58
3.6. Teknik Analisi Data .....	59
2.6.1. Analisis Deskriptif .....	59
2.6.2. Analisis Inferensi .....	59
2.6.3. Analisis Multivariate .....	59
3.7. Uji Kualitas Data.....	60
3.7.1. Uji validitas.....	60
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	61
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	62
3.8.1. Uji Normalitas.....	62
3.8.2. Uji Multikolinieritas .....	62
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.9. Uji Pengaruh .....	63
3.9.1. Analisisn Regresi Linear Berganda.....	63
3.9.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
3.10. Uji Hipotesis .....	65
3.10.1. Uji Parsial ( Uji T ).....	65
3.10.2. Uji Simultan ( Uji F ) .....	66
3.11. Tempat dan Waktu Penelitian.....	67
3.11.1. Tempat Penelitian.....	67
3.11.2. Waktu Penelitian .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden .....	69
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	69
4.2. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	71
4.2.1. Analisis Deskripsi Promosi ( $X_1$ ) .....	71
4.2.2. Analisis Deskripsi Persepsi ( $X_2$ ) .....	74
4.2.3. Analisis Deskripsi Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....	76
4.2.4. Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) .....	80
4.3. Hasil Penelitian .....	83
4.4. Uji Kualitas Data.....	83
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	83
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	85
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	87
4.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	87
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	89
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.6. Uji Pengaruh.....	92
4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	92
4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
4.7. Uji Pengaruh .....	95
4.7.1. Hasil Uji Parsial ( T ) .....	95
4.7.2. Hasil Uji Simultan ( F ) .....	96
4.8.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	98
4.8.2. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	100
4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	100

4.8.4. Pengaruh Promosi, Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
---	-----

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	101
--------------------	-----

5.2. Saran.....	104
-----------------	-----

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
-----------------------------	-----

**LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pendukung Peneliiian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Paradigma Penelitian.....	48
<b>Gambar 4.1</b> Hasil uji normalitas pendekatan histogram .....	88
<b>Gambar 4.2</b> Hasil uji normalitas pendekatan P-P plot .....	89
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji heteroskedastisitas pendekatan scatterplot .....	92

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Data Kepuasan Konsumen .....	12
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	42
<b>Tabel 3.1</b> Definisi oprasional varabel .....	54
<b>Tabel 3.2</b> Sampel Isaac dan Michael.....	57
<b>Tabel 3.3</b> Jadwal penelitian .....	69
<b>Table 4.1</b> Karakteristik responden berdasarkan umur.....	70
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	71
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	71
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi jawaban responden pada indikator periklanan .....	72
<b>Table 4.5</b> Distribusi jawaban responden pada indikator penjualan personal .....	73
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi jawaban responden pada indikator promosi penjualan.....	74
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi jawaban responden pada indikator hubungan masyarakat... 74	
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi jawaban responden pada indikator pemasaran langsung .....	74
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi jawaban responden pada indikator pengindraan .....	75
<b>Tabel 4.10</b> Distribusi jawaban responden pada indikator atensi .....	76
<b>Tabel 4.11</b> Distribusi jawaban responden pada indikator interprestasi.....	76
<b>Tabel 4.12</b> Distribusi jawaban responden pada indikator kinerja.....	77
<b>Tabel 4.13</b> Distribusi jawaban responden pada indikator reliabilitas .....	77
<b>Tabel 4.14</b> Distribusi jawaban responden pada indikator fitur.....	78
<b>Tabel 4.15</b> Distribusi jawaban responden pada indikator keawetan.....	79
<b>Tabel 4.16</b> Distribusi jawaban responden pada indikator konsistensi .....	79
<b>Tabel 4.17</b> Distribusi jawaban responden pada indikator desain.....	80
<b>Tabel 4.18</b> Distribusi jawaban responden pada indikator harapan .....	81
<b>Tabel 4.19</b> Distribusi jawaban responden pada indikator kinerja.....	81
<b>Tabel 4.20</b> Distribusi jawaban responden pada indikator perbandingan.....	82
<b>Tabel 4.21</b> Distribusi jawaban responden pada indikator pengalaman.....	83
<b>Tabel 4.22</b> Distribusi jawaban responden pada indikator konfirmasi/diskonfirmasi .....	83
<b>Tabel 4.23</b> Hasil uji validitas variabel promosi .....	85
<b>Tabel 4.24</b> Hasil uji validitas variabel persepsi.....	85
<b>Tabel 4.25</b> Hasil uji validitas variabel kualitas produk.....	86
<b>Tabel 4.26</b> Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen.....	86
<b>Tabel 4.27</b> Indeks koefisien reliabilitas.....	87
<b>Tabel 4.28</b> Hasil uji reliabilitas.....	87
<b>Tabel 4.29</b> Hasil uji normalitas dengan pendekatan kolmogrov-smirnov.....	90
<b>Tabel 4.30</b> Hasil uji multikolinearitas.....	91
<b>Tabel 4.31</b> Hasil uji heteroskedastisitas dengan teknik glejser.....	93
<b>Tabel 4.32</b> Hasil regresi linear berganda.....	94
<b>Tabel 4.33</b> Hasil koefisien determinasi.....	95
<b>Tabel 4.34</b> Hasil uji T.....	96
<b>Tabel 4.35</b> Hasil Uji F.....	98

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Isaac dan Mihael.....	56
<b>Rumus 3.2</b> Korelasi <i>person product moment</i> .....	61
<b>Rumus 3.3</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	62
<b>Rumus 3.4</b> Regresi linear berganda.....	64
<b>Rumus 3.5</b> Determinasi ( $R^2$ ).....	65
<b>Rumus 3.6</b> Uji hipotesis ( T ).....	66
<b>Rumus 3.7</b> Uji hipotesis ( F ).....	67



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang terus meningkat pesat beriringan dengan semakin maraknya para pelaku bisnis yang terus bersaing untuk dapat menembus angka pasar tertinggi guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Hal ini tentu saja tidak lepas dari keinginan konsumtif konsumen yang terus saja mengalami kenaikan dan menantikan adanya produk-produk baru dari pelaku usaha. Dengan keinginan konsumen yang tinggi tersebut, maka pelaku usaha terkadang membuat berbagai macam produk dengan merek yang sama guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga konsumen agar terus menggunakan produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Contohnya saja produk dari Nestle yang mengembangkan berbagai macam produk seperti susu, sereal, coklat, kopi instan, kosmetik hingga air mineral.

Air minum dalam kemasan atau sering disebut air mineral merupakan air yang memiliki kandungan yang baik untuk kebutuhan tubuh manusia dengan kandungan zat-zat alami yang sangat baik untuk membuang racun dalam tubuh. Air mineral merupakan air yang mengandung bahan-bahan seperti sulfur, garam, dan gas yang larut dalam air ini yang ketika diminum memberi nilai terapi. Kebutuhan akan air mineral ini dipercaya oleh konsumen menjadi minuman yang dapat mendetoks kandungan zat yang berbahaya didalam tubuh.

Air mineral bukan merupakan produk yang baru dikenal dikalangan masyarakat. Air yang biasanya disebut dengan air minum dalam kemasan ini



menjadi *booming* ketika merek dari Aqua untuk pertama kali muncul menjadi sebuah produk yang di produksi dijamannya, sehingga penyebutan air mineral atau air minum dalam kemasan berganti dengan penyebutan nama Aqua. Kekuatan merek tersebut sangat mempengaruhi pasar , sehingga para pelaku bisnis mulai meniru dan memproduksi air mineral dengan berbagai jenis merek yang berbeda. Hal ini juga tidak luput dari pandangan perusahaan nestle yang juga memproduksi air mineral dengan nama “Pure Life”. Nestle merupakan perusahaan yang telah memiliki nama yang mendunia, seharusnya tidak sulit untuk nestle memperkenalkan “pure life” sebagai air mineral yang berkualitas baik. Produk pure life ini di pasarkan dan di distribusikan ke kota-kota besar termasuk salah satunya kota Batam. Nestle memang sudah lama memproduksi produk-produk unggul lainnya, namun produk air mineral “pure life” ini merupakan produk yang masih sangat baru jika dibandingkan produk saingan seperti Aqua yang lebih dahulu menguasai pasar. Ini merupakan salah satu kendala bagi “pure life” untuk dapat bersaing memperkenalkan produknya.

Dalam persaingan bisnis yang begitu ketat untuk menonjolkan akan kualitas produk yang dimiliki setiap perusahaan, Maka perusahaan harus mencari berbagai cara untuk memenuhi kepuasan konsumen yang akan menjadi penentu atau penilai akhir dari produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur sebuah perusahaan untuk dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Kepuasan konsumen dapat terwujud jika persepsi yang diharapkan dan kualitas produk yang ditawarkan sama besarnya atau sesuai keinginan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013 : 181)

Tingkat kepuasan yang tinggi akan sebuah produk memicu konsumen untuk dapat terus menggunakan produk dan loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan sangat menentukan baik atau tidaknya produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan merasa kecewa dan menghentikan pembelian kembali. Hal ini memicu para produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta perubahan-perubahan apa yang akan dilakukan serta inovasi untuk produknya agar konsumen kembali tertarik menggunakannya kembali. Begitu juga dengan pure life, juga harus mampu menembus titik kepuasan konsumen, khususnya konsumen di kota batam.

Berikut merupakan data penjualan air mineral Nestle “ Pure Life “ yang ada di batam :

**Tabel 1.1**

Data Penjualan Nestle “ Pure Life “  
Q1-Q4 ( 2017 - 2020 )

Tahun	Quartal 1 ( Januari – Maret )	Quartal 2 ( April – Juni )	Quartal 3 ( Juli – September )	Quartal 4 ( Oktober – Desember )	Total Per Tahun
2018	56.828,87	49.563,17	63.546,36	67.496,01	237.434,41
2019	81.773	73.994	79.491	73.675	308.993
2020	68.055	32.943	44.948	57.543	203.490

Sumber : Data Perusahaan

Tabel diatas merupakan data penjualan Nestle “ Pure Life “ selama 3 tahun terakhir yang dihitung secara kuartal atau pertiga bulan yang dimulai dari bulan januari hingga desember. Pada tahun 2018 mendapatkan total penjualan pertahun sebanyak 237.434,21 kemudian tahun berikutnya mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2019 sebanyak 308.993 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebanyak 203.490 yang dimana artinya penjualan dalam tiga tahun terakhir ini mengalami naik turun dalam pemasarannya, sehingga dari data penjualan ini juga dapat kita ketahui bahwa penjualan “pure life” masih belum mencapai titik maksimal. Dengan demikian perusahaan harus terus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi guna meningkatkan penjualan serta menyeimbangi bahkan melebihi produk saingan lainnya. Agar tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan tercapai maka diperlukan strategi promosi yang lebih baik guna mencapai pasar sasaran konsumen yang masih banyak belum mengetahui air mineral pure life tersebut.

Promosi merupakan suatu usaha dari pengusaha dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan ( Oentoro, 2012 : 173 )

Promosi yang dilakukan oleh “pure life” nestle khususnya di kota batam ini masih kurang efektif, seperti penayangan iklan di televisi yang kurang banyak atau pemasangan baliho di tempat ramai seperti lampu merah, pasar, mall dan lain sebagainya. Promosi pure life dengan tujuan mengubah *mindset* konsumen atas

penyebutan nama air mineral contohnya Aqua, sehingga dengan terus meningkatkan lagi promosi maka konsumen akan menyadari atau mengetahui bahwa produk netle juga menghadirkan air minum dalam kemasan atau air mineral yaitu pure life. Sehingga dengan keberadaan promosi yang sering dilihat dan didengar, maka konsumen akan memiliki rasa penasaran untuk mencoba atau membeli. Pada dasarnya jika promosi yang di lakukan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, dengan demikian jika terjadi pembelian ulang maka otomatis kepuasan konsumen sudah terpenuhi.

Dengan demikian juga jika terjadi pemasaran yang tidak merata yang berdampak pada keberadaan pure life yang jarang dijumpai, misalnya saja tidak semua minimarket menjual produk pure life, pedagang kecil dan kaki lima juga hampir tidak dijumpai menjual produk pure life tersebut, serta beberapa minimarket juga terkadang tidak memiliki varian ukuran botol pure life, sehingga pembeli yang ingin membeli ukuran botol kecil terkadang pihak pedagang tidak menyediakan, hal ini juga menyebabkan kendala tercapainya kepuasan konsumen. Sehingga pihak distributor juga harus terus meningkatkan pendistribusian dengan merata, karena untuk mencapai titik kepuasan konsumen salah satunya adalah menyediakan kebutuhan sesuai keinginan.

Berdasarkan hasil sebuah penelitian menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah positif, dengan asumsi apabila promosi mengalami kenaikan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan

sebaliknya apabila promosi menurun maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan (Abimanyu, E, & Nugraha, 2019)

Promosi yang dilakukan dengan sangat serius serta memperhatikan kekurangan yang ada tersebut akan mampu menimbulkan sebuah persepsi. Persepsi tersebut yang diharapkan juga dapat memberikan nilai tambah yang berbeda akan pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Perkembangan masyarakat akan ilmu pengetahuan menimbulkan banyak pertimbangan akan segala sesuatu yang akan dikonsumsi sehingga menimbulkan rangsangan yang akhirnya membentuk interpretasi dalam menilai sebuah produk.

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologi yang dikenal dengan sensasi. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli ini mengenai indra dan menimbulkan persepsi yang bermacam-macam bentuknya, misal segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa diraba, segala sesuatu yang bisa dilihat dan segala sesuatu yang bisa didengar ( Irham Fahmi, 2016 : 14 )

Persepsi konsumen ini diharapkan dapat membangun pola pikir konsumen pure life terhadap nilai suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya persepsi konsumen akan lebih bijak dalam memilih produk yang baik serta bermanfaat jika dikonsumsi. Persepsi konsumen sangat dibutuhkan untuk dapat mengetahui sejauh mana produk yang dimiliki sesuai dengan keinginan konsumen. Pada air mineral “ Pure Life “ dari Nestle masih banyak konsumen yang tidak mengetahui kehadiran produk ini, karena kurangnya promosi pengenalan akan produk

tersebut, serta adanya produk saingan yang telah unggul sebelumnya membuat persepsi konsumen beranggapan produk pure life ini kurang diminati, akibatnya banyak konsumen lebih percaya terhadap produk dari saingan tersebut, dikarenakan pola pikir konsumen terhadap produk saingan dari Aqua ini lebih baik dan unggul dari produk lainnya.

Untuk membentuk suatu persepsi dibutuhkan suatu rangsangan untuk membentuk stimuli hingga menimbulkan suatu interpretasi. Pure life masih belum mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga persepsi yang timbul terkadang berbentuk suatu kekecewaan atas masih kurangnya ketersediaan untuk mendapatkan pure life tersebut, jika suatu persepsi terpenuhi maka akan menimbulkan argument yang akan membantu para produsen untuk mencapai rasa kepuasan dari konsumen. Persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap sebuah produk, dimana produk “ pure life “ ini telah didahului oleh produk saingan dari Aqua yang mengakibatkan produk dengan nama “ Pure Life “ ini menjadi kurang diminati. Dengan demikian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengubah pola pikir dan persepsi konsumen terhadap produk saingan sebelumnya agar para konsumen dapat mengetahui produk air mineral “ Pure Life “ ini dapat bersaing dan unggul dipasaran.

Persepsi konsumen yang berbeda terhadap produk mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang semakin antusias menawarkan keunggulan masing-masing produknya, sehingga pure life yang ditawarkan menjadi sulit menguasai pasar. Persepsi konsumen terhadap produk diharapkan mampu

mengarahkan konsumen kepada kualitas produk tersebut. Pada “ Pure life “ berupa air mineral ini harus mampu mengubah kebiasaan konsumen, dimana masih banyak konsumen yang meminta dengan merek yang berbeda tetapi produk yang diberikan berbeda. Kekuatan akan nilai dan merek dari sebuah produk mampu mengubah kebiasaan konsumen yang loyal terhadap merek dari produk tersebut.

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, maka setiap produk barang akan senantiasa dilekatkan sejumlah nilai bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai yang melekat pada pada sebuah produk tentu semakin mamberikan beban kepada harga barang ( Nitisusastro, 2012 : 197 )

Produk yang baik juga mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Dalam mengembangkan produknya perusahaan harus menonjolkan kualitas produk yang dimilikinya. Dengan demikian konsumen akan memilih produk dengan merek yang baik serta kualitas produk yang baik pula. Persaingan yang timbul diakibatkan oleh *mindset* konsumen yang berbeda terhadap produk tersebut menjadi hambatan bagi produk Nestle dalam memasarkan produknya. Akan tetapi kualitas suatu produk akan mampu mengalahkan produk yang unggul diatasnya. Kualitas produk yang ditawarkan bisa saja dilihat dari kemasan yang unik serta pemberian label merek dan manfaat yang dirasakan saat mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas yang dimiliki

produk diharapkan dapat mengubah pola pikir konsumen bahwasanya produk yang ditawarkan unggul akan kualitas.

Kualitas suatu produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen tentang produk bersangkutan. Kualitas yang dipersepsikan adalah hampir sama dengan pandangan berdasarkan konsumen. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah penjualan. Konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Opini konsumen adalah berdasarkan nama merek dan image perusahaan, pengalaman yang sebelumnya dengan produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut, dengan teman dan tetangga atau orang disekitarnya dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan atau media informasi umum (Wijaya, 2018 : 21)

Kualitas produk yang ditawarkan oleh air mineral “ Pure Life “ dari Nestle ini masih belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen, ini disebabkan karena masih banyak konsumen yang masih meragukan serta masih rasa kurang percaya terhadap kualitas pure life yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan juga haru mampu menonjolkan produk sesuai dengan kualitas serta kemurnian air yang didadapat benar-benar bersih dan mengandung mineral yang dibutuhkan tubuh. Sehingga jika kualitas pure life mampu membuat rasa kepercayaan terhadap konsumennya, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Segala bentuk pelaku usaha akan terus mencoba untuk menonjolkan akan kualitas produk yang dimilikinya guna memenuhi kepuasan akan konsumen yang menjadi penentu atau



penilai akhir dari produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur sebuah perusahaan untuk dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Kepuasan konsumen dapat terwujud jika persepsi yang diharapkan dan kualitas produk yang ditawarkan sama besarnya atau sesuai keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang dimana artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.510, dan nilai koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019)

Berikut merupakan data terkait kepuasan konsumen :

**Tabel 1.2**  
Data Kepuasan Konsumen  
“ Pure Life “ Nestle

No	Keterangan	SB	B	CB	C	TB
1	Pengetahuan tentang produk “ Pure Life “ Nestle	30	41	16	12	1
2	Perasaan saat mencoba produk “ pure Life “ dari Nestle	25	35	27	12	1
3	Kualitas produk “ Pure Life “ dari Nestle	24	51	15	10	0
4	Pendapat para customer terhadap produk “ Pure Life “ dari Nestle dibanding produk pesaing	22	32	30	12	4
Total		101	159	88	46	6

Sumber : Konsumen

Tabel diatas merupakan suara konsumen yang diambil berdasarkan koesioner yang disebar kepada responden guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 101 menjawab sangat baik ( SB ) atau merasa sangat puas, 159 menyatakan baik ( B ) atau puas, 88 orang menjawab cukup baik ( CB ) atau merasa cukup puas, 46 orang menjawab cukup ( C ) dan 6 orang yang hanya menjawab tidak baik ( TB ) atau tidak merasa puas. Konsumen yang tidak puas ini merupakan konsumen yang tidak percaya akan produk mineral nestle tersebut, dikarenakan pola pikir konsumen yang telah terpengaruhi oleh produk dari saingan. serta masih ada konsumen yang belum mngetahui keberadaan produk “ pure life “ Nestle ini yang disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh nestle sehingga masih banyak konsumen yang meminta dengan produk dengan nama merek lain, dan demikian itu juga banyak konsumen yang merakukan akan kualitas dari produk Nestle ini, karena kuarangnya pengetahuan konsumen akan kualitas serta banyak konsumen lebih memilih produk merek saingan, padahal kualitas dari “ pure life “ Nestle ini juga baik dan dapat bersaing dipasaran.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa produk “ Pure Life” dari Nestle ini mampu bersaing dipasaran, hal ini dilihat dari responden yang menjawab baik ( B ) atau puas sebanyak 159 orang dan 101 orang menjawab sangat baik ( SB ) atau sangat puas yang berarti produk ini juga digemari dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Dengan demikian kepuasan konsumen bukan karena brand yang dimiliki oleh perusahaan melainkan kualitas produk

serta perasaan saat mengkonsumsi sehingga konsumen dapat membandingkan berdasarkan kualitas suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan tersebut, penelitian ini mengambil judul “ **Pengaruh Promosi, Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Mineral Nestle di Batam** “

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, kemudian dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi dan pemasaran yang dilakukan produk Nestle, mengakibatkan masih banyak konsumen yang belum mengenal produk air mineral “ Pure Life “ tersebut.
2. Kurangnya persepsi konsumen terhadap produk dimana adanya persaingan produk yang sudah terkenal sebelumnya, contohnya saja Aqua.
3. Masih banyak konsumen meragukan kualitas air mineral “ Pure Life “ dari Nestle tersebut
4. Tingkat kepuasan konsumen yang masih belum terpenuhi

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak meluas serta berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah dengan melakukan penelitian disalah satu pujasera yaitu A2 Foodcourt yang bekerja sama dengan produk Nestle tersebut.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan serta identifikasi masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi air mineral“ Pure Life “ Nestle terhadap kepuasan konsumen di Kota Batam ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada air mineral“ Pure Life “ Nestle terhadap kepuasan konsumen di Kota Batam ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk air mineral“ Pure Life “ Nestle terhadap kepuasan konsumen di Kota Batam ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, persepsi nilai dan kualitas produk air mineral“ Pure Life “ Nestle secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Kota Batam ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen air mineral“ Pure Life “ Nestle di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen air mineral“ Pure Life “ Nestle di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air mineral“ Pure Life “ Nestle di Kota Batam

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi, persepsi nilai dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen air mineral“ Pure Life “ Nestle di Kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian diatas maka manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti dapat menerapkan teori, khususnya teori dibidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya serta untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti sendiri dalam melakukan penelitian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran

### **1.6.2. Aspek Praktis ( Guna Laksana )**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian diatas maka manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan, peninjauan ulang serta menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan, persepsi nilai yang diharapkan dan mempertahankan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga bisa

menarik jumlah konsumen sebanyak-banyaknya serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya wawasan akan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan masalah promosi, persepsi nilai dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dan digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori serta wawasan yang didapat selama berada dibangku perkuliahan serta dapat dipraktekkan dalam kegiatan yang sebenarnya.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi didefinisikan seperti ujung tombak kegiatan usaha atau bisnis dari suatu produk dengan memiliki tujuan mencapai pasar sasaran dan menjual produk tersebut ( Sunyoto, 2013 : 150 )

Definisi promosi adalah suatu aktifitas penjualan melalui pemasaran yang didalamnya terdapat nilai tambah dari suatu produk (untuk menambah nilai yang lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dengan memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual ( Hermawan, 2012 : 129 )

Promosi juga memiliki pengertian berupa sejenis komunikasi dengan memberikan penjelasan serta meyakinkan kepada calon konsumen terhadap produknya dengan tujuan untuk mengingatkan, memperoleh perhatian, meyakinkan dan mendidik calon konsumen ( Manap, 2016 : 301 )

Promosi diartikan sebagai suatu usaha dari pemasar dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan mempengaruhi orang atau pihak lain Sehingga pihak atau orang tersebut tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan ( Oentoro, 2012:173 )

Definisi promosi berikut merupakan sebuah komunikasi yang dapat memberikan penjelasan serta meyakinkan para calon konsumennya terhadap suatu produk baik itu berupa barang atau jasa dengan tujuan meyakinkan, memperoleh perhatian, mengingat dan mendidik calon konsumennya (Alma, 2018 : 181)



Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan dan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Efnita, 2017)

Dari definisi atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi untuk melancarkan penjualannya dengan cara membujuk serta mempengaruhi pelanggan melalui berbagai cara untuk dapat mencapai pangsa pasarnya.

#### **2.1.1.1. Bauran Promosi**

William J. Stanton ( 1991 ) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, priklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Sunyoto, 2013 : 152). Sedangkan F. Schoell ( 1993 ) dalam Manap ( 2016 : 302 ) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix*, yaitu :

##### *1. The Marketer*

The marketer menggunakan push strategy dan pull strategy, dimana kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer dan pengecer konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Sedangkan pull adalah dimana produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

## 2. *The Target Market*

*The target market* merupakan siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

## 3. *The Product*

*The Product* memiliki maksud melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

## 4. *The Situation*

*The Situation* merupakan situasi yang tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sedangkan menurut Staton, Etzel dan Walker ( 1994 ) dalam Sunyoto ( 2015 : 159 ) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

### **2.1.1.2. Sifat Pasar**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu pasar geografis yang luas, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar. Luasnya geografi pasar adalah internasional dan nasional yang signifikan.

### **2.1.1.3. Alat-alat Promosi**

Commins ( 2010 : 27 ) mendefinisikan bauran promosi yang memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari :

1. Iklan : Iklan merupakan ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan : Promosi penjualan merupakan insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas : Publisitas adalah informasi dan berita tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung
4. Penjualan secara personal : Penjualan secara personal adalah menyampaikan secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan
5. Pemasaran langsung : Pemasaran langsung merupakan penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

### **2.1.1.4. Tujuan Promosi**

Tujuan dari sebuah promosi yang paling utama ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2018 : 183)

Secara garis besar tujuan dari promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang ( misalnya : membangun nama baik perusahaan, medidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk ) dan tujuan jangka pendek misalnya saja seperti menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk (Mursid, 2015 : 95)

Manap ( 2016 : 303 ) mengungkapkan promosi dapat membawa keuntungan dan kerugian bagi konsumen dan produsen diantaranya :

1. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, sedangkan kerugian bagi konsumen ialah konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya atau belum waktunya dimiliki.
2. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Kemudian perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan murah. Sedangkan kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi, selain itu apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

#### **2.1.1.5. Indikator-indikator Promosi**

Menurut Herlambang (2014), dalam (Ira Lestari Pasaribu, Ruth F. A; Sianipar, Ira Lestari; Siagian Yona F; Sartika, 2019) menyebutkan indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Periklanan : Merupakan segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi

2. Penjualan personal : Merupakan presentasi lisan dalam konversasi dengan satu atau lebih prospektif untuk tujuan pembuatan penjualan
3. Promosi penjualan : Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan
4. Hubungan masyarakat : Membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negative yang disebabkan oleh pihak lain
5. Pemasaran langsung : Suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran dalam transaksi tawar menawar atau jual beli

## **2.1.2. Persepsi**

### **2.1.2.1. Pengertian Persepsi**

Pada dasarnya persepsi adalah proses dimana kita memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini (Assauri, 2018 : 132)

Schiffman dan Kanuk ( 2007 ) dalam Suryani ( 2013 : 75 ) mendefinisikan persepsi sebagai sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Persepsi adalah reaksi yang timbul akibat dari suatu ransangan terhadap suatu objek yang lebih jauh bereaksi dari pada suatu keputusan (Fahmi, 2016 : 11)

Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi dimana rangsangan atau stimuli-stimuli seleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti oleh sipenggunanya ( Supranto, J; Limakrisna, 2011 : 165 )

Definisi persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia yang merespon dengan kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya (D.J . Priansa, 2017 :147)

Sangadji & Sopiah ( 2013 : 64 ) memberikan definisi persepsi sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sebuah sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Dari definisi yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu sensasi yang dirasakan yang kemudian diinterpretasikan menjadi sesuatu yang berarti atau bermakna sehingga menimbulkan berbagai macam emosi terhadap individu.

#### **2.1.2.2. Prinsip-prinsip Dalam Persepsi Konsumen**

Priansa ( 2017 : 149 ) menyatakan terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam persepsi konsumen meliputi diantaranya :

1. Pengalaman : Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas ( sosial ) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa.

2. Selektif : Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :
  - a. Faktor internal merupakan faktor biologis antara lain rasa lapar, dan haus yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan pekerjaan, pengalaman, penghasilan dan lain sebagainya.
  - b. Faktor Psikologis : Faktor ini berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor-faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.
3. Dugaan : Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal ini disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.
4. Evaluatif : Setiap konsumen perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk

menyesuaikan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5. Kontekstual : Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip sebagai berikut :
  - a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
  - b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

### **2.1.2.3. Proses Persepsi Konsumen**

( Assauri 2018 : 132 ) memberikan penjelasan dimana terdapat tiga proses persepsi diantaranya :

1. Perhatian yang selektif ( *Selective Attention* )

Perhatian atau *attention* adalah alokasi dari pengolahan kapasitas untuk beberapa stimulus. Perhatian sukarela atau valunter perhatian untuk suatu maksud tertentu, sedangkan perhatian yang tidak sukarela adalah perhatian yang disediakan seseorang atau sesuatu. Karena tidak mungkin perhatian untuk seluruhnya maka perusahaan akan menyaring stimuli yang dilakukan, proses ini yang disebut dengan perhatian selektif. Dengan perhatian ini maka pemasar haruslah bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.



## 2. Penyimpangan yang Selektif ( *Selective Distortion* )

Penyimpangan yang selektif adalah suatu tendensi yang menginterpretasikan informasi kedalam cara-cara yang sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan, para konsumen sering menyimpan informasi kedalam cara-cara yang sesuai kepercayaan dan ekspektasi mereka atas produk.

## 3. Ingatan atau Retensi yang Selektif ( *Selective Retention* )

Retensi atau ingatan yang selektif dimana kita akan melupakan hal-hal yang baik tentang produk saingan. Ingatan selektif menekankan pada keunggulan merek yang kuat. Hal ini juga mnerangkan mengapa bisnis pemasaran upaya untuk menggunakan pengulangan guna menjamin pesan mereka yang tidak terlihat.

### **2.1.2.4. Karakteristik Persepsi Konsumen**

Priansa ( 2017 : 153 ) memberikan pernyataan bahwa terdapat beberapa karakteristik persepsi konsumen yang terdiri dari :

1. Bersifat Selektif : Konsumen cenderung memperhatikan aspek lingkungan yang berhubungan dengan urusan pribadi mereka sendiri sehingga mereka cenderung mengesampingkan berbagai urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadinya.
2. Terorganisir dan Teratur : Ketika konsumen memperhatikan sesuatu, maka perangsang harus berusaha untuk menganturnya. Rangsangan dikelompokkan terhadap suatu pola ataupun informasi yang memebentuk

keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat didalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

3. Subyektif : Persepsi adalah fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan dan nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.
4. Pengaruh Lingkungan : Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### **2.1.2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen dibentuk dari beberapa faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen diantaranya ( Priansa, 2017: 153 ) :

##### 1. Objek yang Dipersepsikan

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

##### 2. Alat Indra, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensori sebagai alat meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

### 3. Perhatian

Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

#### **2.1.2.6. Indikator-indikator Persepsi Konsumen**

Komunikasi adalah persepsi, sedangkan persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian indikator-indikator persepsi menurut Priansa ( 2017 : 154 ) adalah sebagai berikut :

1. Penginderaan ( Sensasi ) : Merupakan sensasi yang dirasakan atau ditangkap oleh alat indra konsumen.
2. Atensi : Merupakan Rangsangan yang menarik perhatian konsumen yang dianggap lebih penting dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya.
3. Interpretasi : Merupakan pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indra konsumen yang kemudian diinterpretasikan

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

##### **2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk**

Manap ( 2016 : 254 ) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berbagai fitur nyata dan tidak berwujud termasuk warna, harga, nama baik toko yang menjual, layanan pabrik, dan layanan ritel yang diterima pembeli untuk memenuhi keinginan mereka.

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, maka setiap produk barang akan senantiasa dilekatkan sejumlah nilai bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai yang melekat pada sebuah produk tentu semakin memberikan beban kepada harga barang (Nitisusastro, 2012 : 197)

Pada umumnya terdapat berbagai cara dalam klasifikasi produk, salah satu diantaranya adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan ( tidak berwujud ) suatu produk. Dengan demikian terdapat 3 kelompok produk, (Griffin, 2005) dalam Sangadji (2013: 92) diantaranya:

1. Nondurable goods ( produk umur pendek ). Produk ini merupakan produk barang berwujud yang habis dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaiannya, biasanya umur ekonomisnya kurang dari setahun.
2. Durable goods ( produk yang tahan lama ). Produk ini memiliki wujud yang biasanya tahan lama dengan umur ekonomis kurang dari satu tahun.
3. Services ( jasa ) adalah sebuah aktifitas atau produk tidak berwujud yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen yang hanya bisa dirasakan kepuasaa dan manfaatnya.

#### **2.1.3.2. Proses persepsi**

Perkembangan strategi dalam pemasaran pada produk dan jasa biasanya pemasar akan mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Langkah pertama pemasar membagi 2 kelas besar produk dan jasa dengan berdasarkan konsumen

yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industry (Abdullah & Tantri, 2012 : 157)

### 1. Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kebutuhan konsumsinya. Para pelaku bisnis pemasaran sering melakukan klasifikasi produknya berdasarkan kebutuhan konsumen. pada dasarnya produk konsumen terdiri atas produk kebutuhan sehari-hari, produk khusus, produk shopping serta produk yang tidak terlalu dibutuhkan. Setiap produk tersebut memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Berikut pengertian beberapa tentang produk konsumen :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari merupakan produk atau jasa yang sering digunakan dan paling dibutuhkan.
- b. Produk khusus merupakan produk yang memiliki karakteristik yang unik atau memiliki merek yang paling dicari oleh konsumen tertentu.
- c. Produk shopping adalah produk yang membelinya harus dengan membandingkan segala aspek kebutuhan berdasarkan mutu, harga kesesuaian gayanya.
- d. Produk yang tidak terlalu dibutuhkan merupakan produk yang kebutuhannya tidak terlalu penting pada tingkat kebutuhan konsumen karena kebutuhan produk ini merupakan kebutuhan yang bisa ditunda atau merupakan kebutuhan tambahan.

## 2. Produk Industri

Produk industry merupakan produk yang dibeli oleh pelaku bisnis untuk diproses lebih lanjut dan akan digunakan untuk menjalankan bisnisnya. Produk industry terdiri dari 3 kelompok diantaranya :

- a. Bahan suku cadang adalah produk industri yang terdiri dari bahan baku, bahan jadi dan suku cadang yang melewati pengolahan lebih lanjut.
- b. Barang Modal adalah produk industri yang terdiri dari barang tambahan dan bahan yang digunakan untuk kebutuhan produksi atau oprasional.
- c. Perlengkapan dan jasa merupakan produk industry yang tidak tergolong dalam produk hasil akhir dalam produksi.

### **2.1.3.3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk pada umumnya merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dengan keunggulan lebih tahan lama dari pada produk-produk pesaing (Wijaya, 2018 : 16)

Feingenbaum dalam Marwanto (2015) dalam Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk terdiri dari beberapa gabungan diantara karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk dan pemeliharaan dengan tujuan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2005) dalam Sangadji ( 2013 : 99 ) mendefinisikan kualitas adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Sedangkan pengertian kualitas produk merupakan keseluruhan dari evaluasi dari pelanggan atas kinerja yang dihasilkan produk atau jasa ( Sangadji, 2013)

Definisi kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu produk menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan ( Wijaya, 2018 : 05 ) Sedangkan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan ( Napik, Qomariah dan Santosa, 2018 )

Kotler dan Armstrong (2012:243) dalam Garib, Lapian, dan Mananeke ( 2019 ) memberikan definisi kualitas produk adalah faktor utama yang diandalkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan suatu produk.

Sudaryono (2016:78) dalam Erpurini ( 2019 ) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan dari sebuah produk sehingga membuatnya berbeda dengan produk yang lain dan memenuhi pengharapan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.1.3.4. Perspektif Kualitas**

Garvin (2004) dalam Sangadji (2013 : 99) terdapat 5 macam perspektif kualitas diantaranya :

1. *Transcendental Approach* ( Pendekatan Transendental )

Merupakan pendekatan yang dipandang sebagai pendekatan bawaan yang mana kualitas dapat dirasakan dan diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan.

#### 2. *Product Based Approach* ( Pendekatan Berbasis Produk )

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang beranggapan bahwa kualitas suatu produk adalah karakteristi yang dapat dihitung dan diukur.

#### 3. *User Based Approach* ( Pendekatan berbasis pengguna )

Pendekatan ini adalah pendekatan yang didasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada persepsi seseorang dimana kualitas yang dirasakan paling memuaskan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing-Based Approach* ( Pendekatan Berbasis Manufaktur )

Pendekatan bersifat perspektif berdasarkan pasokan dengan khusus memperhatikan segala aspek rakayasa dan manufaktur .

### **2.1.3.5. Dimensi Kualitas Produk**

Dimesi kualitas produk merupakan penilaian dalam kinerja suatu produk untuk melakukan evaluasi. Sangadji dan sopiah ( 2013:188 ) terdapat 7 dimensi dalam kualitas produk diantaranya :

1. Kinerja : merupakan tingkat absolute dimana suatu kinerja barang atau jasa yang diidentifikasi oleh pelanggan dimana sejauh mana kemampuan kualitas suatu produk bekerja dan digunakan dengan baik sehingga manfaatnya dapat dirasakan konsumen.



2. Interaksi Pegawai : Dimana sikap hormat, empati dan keramahan para pemberi jasa atau produk yang didalamnya terdapat kepercayaan konsumen kepada pegawai sehingga menimbulkan persepsi konsumen tentang kualitas yang dihasilkan oleh pegawai.
3. Reliabilitas : merupakan konsistensi suatu produk atau jasa dalam mempertahankan kualitasnya.
4. Daya Tahan : Keukuatan suatu produk dapat bertahan dalam rentang waktu umur produk tersebut.
5. Ketepatan Waktu Dan Kenyamanan : Dimana produk dengan cepat diperbaiki kekurangannya dan kenyamanan yang disediakan oleh pelaku bisnis serta ketersediaan kelengkapan yang dibutuhkan konsumen.
6. Estetika : Merupakan sentuhan fisik dari penampilan produk atau jasa seperti daya tarik dalam penyajiannya produk atau jasa hingga desain produk yang menarik perhatian konsumen.

#### **2.1.3.6. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa elemen yang termasuk kedalam kualitas produk (Durianto, 2004) dalam Sangadji & Sopiah ( 2013, 329-330 ), diantaranya:

1. Kinerja : Merupakan elemen kualitas produk yangmana berhubungan langsung terhadap suatu produk dan bisa menjalankan fungsinya dalam pemenuhan akan kebutuhan pelanggan.
2. Reliabilitas : Daya kekuatan suatu selama dikonsunsumsi oleh konsumen
3. Fitur : Merupakan ikon tambahan yang terdapat pada suatu produk.

4. Keawetan / Durability : Dimensi siklus suatu produk yang memperlihatkan kualitas akan produk secara teknis. Produk dikatakan awet apabila bertahan lama dalam masa pemakaian berulang.
5. Konsistensi : Elemen yang memperlihatkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau kriteria tertentu. Produk ini biasanya dikatakan mempunyai konsistensi tinggi apabila sesuai dengan standar tertentu.
6. Desain : Aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan yang diharapkan konsumen. Desain suatu produk mempengaruhi persepsi secara emosional terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Sangadji & Sopiah ( 2013 : 181 ) kepuasan konsumen diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

D. J. Priansa ( 2017 : 197 ) menyatakan kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Swastha (2012:121) dalam Ngalimin, Inda G.Q; Tumbuan, Willem J.F.A.; Mandagie ( 2019 ) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah dorongan untuk keinginan individu yang diarahkan pada tujuan mendapatkan kepuasan dalam hal ini kita perlu tahu bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber daya yang mendorong penciptaan keinginan dapat berbeda dari diri sendiri atau di lingkungan.

Kotler ( 2002 ) dalam Sanjaya, Rahyuda, & Wardana (2016) mendefinisikan kepuasan adalah penyampaian seorang pelanggan terhadap penampilan produk yang telah didapatkan yang memiliki hubungan dengan harapan dari pelanggan.

Tjiptono ( 2014 ) dalam Ibrahim & Thawil ( 2019 ) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014).

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2001:56) dalam Handoko (2017) perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dise but memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang dirasakan karena terpenuhinya pengharapan yang sesuai atau melebihi ekspektasi dan keinginan seorang konsumen atau individu.

#### **2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Konsep ini tidak terlepas dari kepuasan konsumen yang berbeda dan mewujudkan kepuasan ini melalui perencanaan program, implementasi yang

kemudian mengendalikan program yang diyakini memberikan manfaat utama ( D. J. Priansa, 2017:198 ) yaitu :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pada bagian ini fokus kepuasan konsumen yaitu melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen, dikarenakan banyaknya para produsen yang berbiaya rendah. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang yang mendapati cukup banyak para konsumen membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan harga / biaya untuk mempertahankan konsumen lama 4-6 kali dari pada mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat positif dari sanak saudara jauh lebih persuasive. Oleh karena itu banyak perusahaan meneliti keseluruhan kepuasan sampai dengan konsumen memberikan rekomendasinya kepada orang-orang disekitar tersebut.

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Kebutuhannya konsumen yang terpenuhi akan merasa puas dan loyal pada sebuah perusahaan dan jarang sekali melakukan penawaran.

## 6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan sebuah strategi yang membutuhkan jangka waktu panjang sebelum dapat mendapatkan reputasi yang kerap kali dituntut investasi besar yang bertujuan mendapatkan hati konsumen masa kini dan masa akan datang.

### 2.1.4.3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap produk ketika konsumen bertahan pada salah satu produk yang disebabkan karena rasa kepuasan konsumen yang sangat tinggi, hal ini terlihat saat perusahaan memperkenalkan atau meng-upgrade produknya maka konsumen tersebut akan setia membeli dengan jumlah banyak serta memberitahukan kepada konsumen lainnya, memuji serta tidak tergoda dengan merek pesaing dan tidak memandang harga. Hal inilah yang dikatakan bahwa mempertahankan konsumen tersebut lebih mudah karena transaksi bersifat rutin dibandingkan dengan mencari konsumen yang baru ( Priansa, 2017 : 199 ).

Kotler dan Keller ( 2012 ) dalam D. J. Priansa ( 2017 : 199 ) memberikan pernyataan bahwa antara kepuasan dan loyalitas tidak memiliki hubungan yang proporsional. Contohnya saja pada sebuah tingkat kepuasan diberikan peringkat antara 1 hingga 5, dimana setiap tingkat memiliki proporsionalnya masing-

masing. Tingkat 1 merupakan tingkat terendah dimana konsumen akan mudah meninggalkan produk atau memberikan penilaian jelek terhadap produk, pada tingkat 2 sampai 4 kemungkinan kepuasan konsumen tercapai tetapi masih bisa terpengaruh dengan produk pesaing, hingga pada tingkat ke 5 konsumen akan merasa titik kepuasannya terpenuhi dan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan serta memuji perusahaan. Hal ini lah yang menyebabkan bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kebahagiaan dengan ikatan emosional terhadap merek dan perusahaan.

#### **2.1.4.4. Strategi Kepuasan Konsumen**

Tjiptono dan Candra ( 2011 ) dalam D. J. Priansa ( 2017 : 202 ) memberikan pernyataan bahwa terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yang digunakan dalam meraih serta meningkatkan kepuasan tersebut diantaranya :

1. *Relationship Marketing* : Strategi di mana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berlanjut, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, kemitraan dibentuk dengan konsumen secara berkelanjutan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang menghasilkan bisnis yang berulang.
2. *Superior Customer Service* : Strategi ini menawarkan layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Ini membutuhkan dana besar, kapasitas sumber daya manusia dan upaya yang gigih dengan tujuan menciptakan jasa /layanan yang unggul.
3. *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees* : Strategi ini berkomitmen dalam memberikan rasa puas kepada para pelanggan, yang pada gilirannya menjadi sumber dinamika guna menaikkan kualitas jasa / produk dan

kinerja perusahaan. Ini juga akan menambah motivasi para pekerja agar lebih gigih untuk menjadi lebih baik.

#### **2.1.4.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller ( 2012 ) dalam D.J . Priansa ( 2017 : 203 ) mendefinisikan bahwa pengukuran untuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa cara diantaranya :

1. Sistem Saran dan Keluhan : Dengan membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau juga dapat disampaikan melalui kartu informasi, hotline pelanggan. Ini semua sehingga perusahaan mengantisipasi dan merespons dengan cepat kritik dan saran ini.
2. Survei Kepuasan Konsumen : Biasanya penelitian tentang kepuasan untuk para konsumen dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau perusahaan juga dapat mengirim kuesioner kepada orang-orang tertentu.
3. Pembeli Misterius / Bayangan : Dalam hal ini perusahaan memerintahkan orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan kekuatan dan kelemahan layanan yang dilayani.
4. Analisis Konsumen yang Beralih : Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi konsumen dan diyakinkan mengapa merek berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4.6. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Candra ( 2011 ) dalam Priansa ( 2017 : 209 )

menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Produk: Layanan produk yang baik yang memenuhi selera dan harapan konsumen, di mana produk menciptakan kepuasan konsumen. Dasar dari evaluasi produk ini terdiri dari produk, kualitas produk dan inventaris produk.
2. Harga : Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian nilai jual produk, variasi atau pilihan harga produk.
3. Promosi : Mengenai informasi produk dan layanan untuk menargetkan konsumen. Penelitian ini mencakup produk dan layanan iklan, mendiskon barang, dan memberikan hadiah.
4. Lokasi : Atribut perusahaan yang terdiri dari lokasi serta pasar konsumennya, kemudian lokasi tersebut dievaluasi dengan melihat ketepatan dan kecepatan menggunakan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan : Layanan kepada karyawan untuk mencukupi keinginan serta kebutuhan yang mencakup kesopanan, keramahan, kecepatan serta akurasi dengan tujuan memuaskan konsumen.
6. Fasilitas : Perantara guna mendukung agar operasi berjalan lancar yang meliputi penyimpanan, tempat ibadah, toilet serta pengaturan barang.



7. Suasana : Faktor pendukung dengan meliputi kenyamanan, keamanan serta sirkulasi udara dengan tujuan agar para pelanggan memiliki kepuasan tersendiri.

#### **2.1.4.7. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa elemen atau indikator kepuasan konsumen, yang termasuk kedalam kepuasan konsumen menurut Ju.Priansa (2017 : 210) diantaranya :

1. Harapan ( *Expectations* ) : Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

2. Kinerja ( *Performance* ) : Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan ( *Comparison* ) : hal ini dilakukan untuk membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman ( *Experience* ) : harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi ( *Confirmation* ) dan Diskonfirmasi ( *Disconfirmation* ) : konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual

produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pengambilan informasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mendukung dan memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini, serta untuk membandingkan dan membedakan dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang sudah dipublikasikan.

Berikut merupakan beberapa peneliti terdahulu yang relevan, diantaranya seperti pada tabel berikut :

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Taekab, Aprina Hetikus ;Suryawati, Chriswardani; Kusumastuti (2019)	Analisis persepsi pasien terhadap mutu pelayanan puskesmas Dan hubungannya dengan kepuasan pasien rawat jalan di Puskesmas leyangan kabupaten semarang tahun 2018	1. Hasil statistic tes menggunakan uji chi-square menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan berdasarkan dimensi nyata (bukti fisik) dengan kepuasan pasien
2	Safitasari, Cici ; Maftukhah, (2017)	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap Kepuasan melalui keputusan pengunjung	1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan citra destinasi pengaruh secara langsung adalah diterima dimana nilai signifikannya $<0,50$ 2. Pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu kualitas layanan sebesar $0,328 > 0,206$ , promosi sebesar $0,281 > 0,217$ , dan citra destinasi sebesar $0,476 > 0,401$ .
3	Handoko ( 2017 )	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap	1. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen,

		Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE	<p>Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9%</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6%</li> <li>4. 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.</li> </ol>
4	Adriani & Warmika,  (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali</li> <li>4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali</li> <li>5. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali</li> <li>6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali.</li> </ol>
5	Ibrahim & Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan</li> </ol>
6	Tombeng, Brigitte;Roring,	Pengaruh Kualitas Pelayana, Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan</li> </ol>

	Ferdy;Rumokoy ( 2019 )	dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	antara 2. Raja Oci Restaurant harus menjaga semua kualitas layanan, harga, dan kualitas produk yang tersedia sehingga selalu dapat diterima di antara orang-orang dan dapat saling menguntungkan bagi restoran
7	Lestari, Ida ; Jariah, Ainun ; Hidayat (2019)	Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang	1. Hasil menunjukkan secara parsial variabel bauran promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung
8	Abimanyu et al., (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen the walini di Industri hilir teh pt. Perkebunan nusantara viii Bandung	1. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen teh walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII.
9	Kurniawan & Hildayanti (2019)	Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi Terhadap kepuasan konsumen di kota palembang (studi kasus konsumen grab)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Sementara itu secara simultan Ke empat variabel memiliki
11	Im Mardizal, (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru padang	1. Dari hasil pengumpulan data maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan Golden futsal Simpang Haru Padang terhadap kepuasan konsumen dikategorikan sudah baik 2. Promosi yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen dikategorikan sudah cukup baik, dan kepuasan konsumendikategorikan sudah baik.
12	Rihadatul Aisy, Aribah ; Suryani, (2019)	Persepsi nilai dan kualitas hubungan terhadap ccb dengan mediasi kepuasan pelanggan pada transportasi online grab di surabaya	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh kualitas hubungan dengan CCB. 2. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki efek mediasi secara parsial atau keseluruhan pada persepsi nilai dengan CCB.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan cara yang paling efektif yang digunakan dalam memasarkan produknya, tidak hanya berupa iklan promosi yang dilakukan juga memiliki cara agar produk yang ditawarkan diketahui serta diminati oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardizal, 2017) menyatakan bahwa hasil pengumpulan data untuk variabel promosi diperoleh informasi bahwa promosi yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen dikategorikan sudah cukup baik. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Lestari, Ida ; Jariah, Ainun ; Hidayat, 2017) . Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

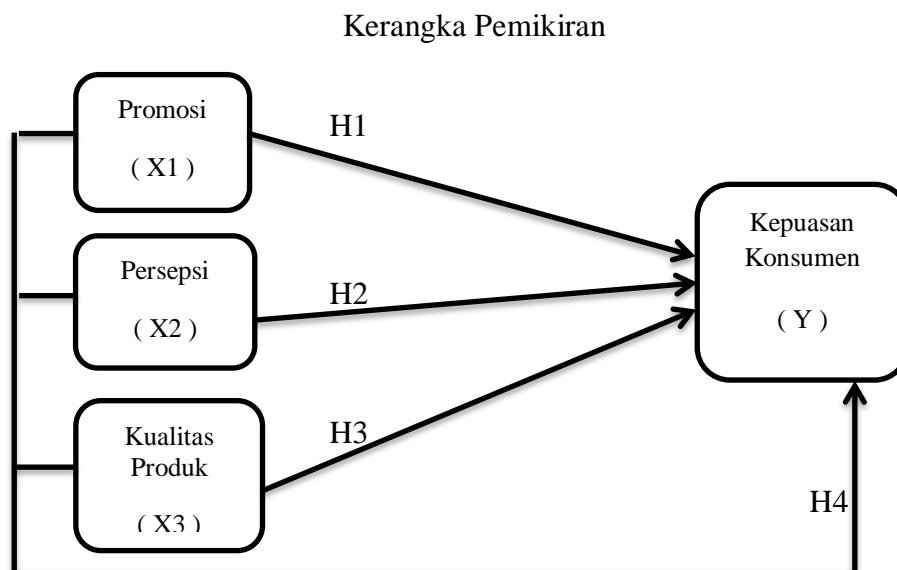
#### **2.3.2. Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi merupakan faktor yang sangat penting dan diperlukan untuk membangun sebuah produk itu baik kedepannya, dan ketika produk tersebut sesuai dengan persepsi yang diinginkan maka secara otomatis kepuasan konsumen juga akan tercapai. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi merupakan kunci dalam mendorong peningkatan kepuasan konsumen (Rihadatul Aisy, Aribah ; Suryani, 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan dengan kepuasan konsumen (Taekab, Aprina Hetikus ;Suryawati, Chriswardani; Kusumastuti, 2019)

### 2.3.3. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah produk yang baik adalah produk yang tidak hanya baik dalam promosi, kemasan yang menarik dan merek, akan tetapi juga harus unggul akan kualitasnya, dengan demikian harapan konsumen akan produk memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat bersaing dipasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar, 2017) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan pelanggan suatu produk diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga (Sanjaya et al., 2016).

**Gambar 2.1**



Sumber : Peneliti

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan yang masih lemah kebenarannya atau dugaan yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu penelitian untuk membuktikannya. Dari penjabaran variabel variabel promosi, persepsi, kualitas produk dan kepuasan konsumen diatas maka hipotesis penelitian ini diantaranya :

H1 : Terdapat signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen pada air mineral “ pure life “ nestle di batam

H2 : Adanya signifikan antara persepsi dan kepuasan konsumen pada air mineral “ pure life “ nestle di batam

H3 : Ada perpengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen secara signifikan pada air mineral “ pure life “ nestle di Batam

H4 : Kualitas Produk, promosi dan persepsi secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada air mineral “ pure life “ nestle di Batam



---

**Universitas Putera Batam**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan hubungan kausal dimana antara variabel yang di uji tidak bersifat setara atau simetris, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan variabel tergantung atau terikat ( Sulyanto, 2014 : 03 ). Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang menggunakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden baik dengan lisan atau secara tertulis, yang dimana jika menggunakan cara tertulis ini disebut dengan kuesioner sehingga teknik dengan survei ini terbagi menjadi dua yaitu wawancara ( *interview* ) dan kuesioner ( Sanusi, 2011 : 105 )

#### **3.2. Definisi Oprasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang terlibat terdiri dari promosi, persepsi dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian definisi variabel adalah sebagai berikut:

### **3.2.1. Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain ( Sanusi, 2011 : 50 ). Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

#### **3.2.1.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek ( Tjiptono dan Candra, 2011 : 309 ). Dimana Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator termasuk harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi. Jadi untuk mengukur setiap instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala likert dengan jawaban alternatif yang terdiri dari "sangat setuju, setuju, netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (st)" (Sanusi, 2011 : 60)

### **3.2.2. Variabel Bebas ( *Independent Variable* )**

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah (mempengaruhi) suatu variabel lain ( *dependent variabel* ), dimana variabel bebas juga sering disebut dengan prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent* (Siregar, 2017 : 18). Variabel bebas atau independen biasanya dinotasikan dengan huruf X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ( X ) terdiri atas tiga variabel diantara promosi ( X1 ), persepsi (X2) serta kualitas produk (X3). Berikut adalah pengertian setiap variabel :

#### **3.2.2.1. Promosi**

Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk ( untuk mendapatkan nilai lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong

pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual ( Hermawan, 2012 : 129 ). Dalam promosi ini terdapat beberapa indikator yang mendukung penelitian diantaranya peiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ( Herlambang, 2014), dalam Pasaribu, Sianipar, Siagian dan Sartika ( 2019 ).

#### **3.2.2.2. Persepsi**

Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu ransangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan ( Fahmi, 2016 : 11 ). Dalam penelitian tentang persepsi terdapat tiga indikator-indikator persepsi yang terdiri dari pengindraan, atensi dan interprestasi ( Priansa, 2017 : 154 ).

#### **3.2.2.3. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama dari pada produk-produk pesaing ( Wijaya, 2018 : 16 ). Penelitaian tentang kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya kinerja, realibilitas, fitur dan keawetan (Sangadji dan Sopiah, 2013:329-330).

Untuk mengukur masing-masing instrument dari variabel independen ini menggunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “ sangat setuju ( ss ), setuju ( s ), netral ( n ), tidak setuju ( ts ) dan sangat tidak setuju ( sts ) “ ( Sanusi, 2011 : 60 )

**Tabel 3.1** Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi ( X1 )	Promosi Adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan bagi pelanggan potensial tentang barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan potensial (Manap, 2016 : 301 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol> <p>( Ira Lestari Pasaribu, Ruth F. A;Sianipar, Ira Lestari ;Siagian Yona F; Sartika, n.d. )</p>	Skala Likert
2	Persepsi ( X2 )	Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu ransangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan.  (Fahmi, 2016 : 11 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penginderaan (Sensasi)</li> <li>2. . Atensi</li> <li>3. Interpretasi</li> </ol> <p>( Priansa, 2017 : 154 )</p>	Skala Likert
3	Kualitas Produk ( X3 )	Kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama dari pada produk-produk pesaing.  (Wijaya, 2018 : 16 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Fitur</li> <li>4. Keawetan</li> <li>5. Konsistensi</li> <li>6. Desain</li> </ol> <p>( Sangadji dan Sopiah, 2013:329-330 )</p>	
4		yang mendasar serta membandingkan harapan yang dimiliki konsumen dengan fakta yang dipeoleh. (Priansa, 2017 : 197 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan</li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Harapan</li> <li>4. Kinerja</li> <li>5. Komfirmasi</li> </ol> <p>(Priansa, 2017 : 210 )</p>	Skala Liker

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan ( Sugiyono, 2011 : 61 ). Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Sundayana, 2014 : 15). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung A2 Food Court yang dimana pada akhir pekan pengunjung bisa mencapai hingga 400 pengunjung.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sejumlah ( tidak semua ) hal yang di observasikan / diteliti yang relevan dengan masalah penelitian dan tentunya subyek tau obyek yang diteliti tersebut ( Sundayana, 2014 : 15 ). Pada penelitian ini pengambilan sampel ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu ternik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Menurut Sugiyono ( 2014 : 66 ) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel dalam penilitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi air mineral “ Pure Life ” dari Nestle.

Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10 %, rumus ini digunakan untuk menghitung sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan konsumen yang akan diteliti merupakan pengunjung A2

Food court yang dimana diketahui pengunjung yang datang belum bisa dipastikan berapa banyak, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael}$$

Sumber : Sugiyono ( 2011 : 69 )

Keterangan :

$\lambda^2$  = Chi kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan ( 1%, 5% dan 10% )

N = jumlah Populasi

P = Proporsi dalam Populasi ( 0,5 )

Q = 1- P ( 1- 0,5 = 0,5 )

d = Derajat kebebasan ( 0,05 )

Berikut merupakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 1 %, 5 % dan 10 % :

**Tabel 3.2.** Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiyono ( 2011 : 71 )

Berdasarkan tabel diatas bahwa penentuan jumlah sampel dari rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan dengan menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% . Dengan tabel ini peneliti dapat dengan secara langsung menentukan besaran sampel dengan tingkat kesalahan

yang dikehendaki. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 186 responden pada pengunjung di A2 Food Court dengan taraf kesalahan 5 %.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen atau pengunjung yang mengkonsumsi air mineral “ Pure Life ” dari Nestle
2. Konsumen atau pengunjung berusia 12 tahun ke atas

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Kuesioner ( Angket )**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei.

Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan baik dalam bentuk lisan atau secara tertulis. Pertanyaan yang diajukan secara lisan disebut dengan wawancara, sedangkan secara tertulis disebut dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu ( Sanusi, 2011 : 109 ).

Kuesioner diberikan kepada konsumen dengan melalui cara yaitu peneliti menyampaikan langsung dengan responden dengan cara membagikan kuesioner tersebut. Kuesioner sebaiknya disusun secara rapi dan jelas agar dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan serta mempermudah peneliti dalam melakukan evaluasi akhir. Dengan demikian, kuesioner yang dibuat harus memperhatikan beberapa hal seperti : kebakuan bahasa, kesederhanaan kata atau kalimat, nomor urut pertanyaan dan ruang yang disediakan untuk menjawab.



### **3.4.2. Study Pustaka**

Studi pustaka adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui buku bacaan, jurnal, referensi situs web yang terkait dengan penelitian ini, serta penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alata yang adapat digunakan untuk memperoleh mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen penelitian yang baik paling tidak memiliki 5 kriteria yaitu : validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas dan fisibilitas (Syofian Siregar, 2013).

Suatu instrument yang reliable dan valid pada waktu tertentu belum tentu reliable dan valid pada waktu yang lain, oleh karena itu peneliti perlu menyusun sendiri instrument penelitiannya. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang diambil dari indicator dari setiap variabel. Indicator dituangkan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dibagikan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan kuesioner tertutup dimana kuesioner telah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel diantaranya yaitu promosi, persepsi, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Untuk skala teknik yang digunakan berupa skala likert, dimana merupakan skal yang berdasarkan sikap para dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan terkait indikator yang diukur ( Sanusi,2011 : 59 )

Terdapat 5 point dalam penilaian skala liker yang berurutan secara positif diantaranya :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (ss)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju ( s )
3. Skor 3 untuk jawaban netral ( n )
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju ( ts )
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju ( sts )

### **3.6. Teknik Analisi Data**

#### **2.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan gambaran berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistic deskriptif ini seperti mean, median, modus, persentil, desil dan kuartil dalam bentuk analisis angka maupun diagram / gambar, yang di olah pervariabel ( Sujarweni, 2018 : 136 )

#### **2.6.2. Analisis Inferensi**

Statistik inferensi berusaha berusaha membuat inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Tindakan inferensi tersebut seperti melakukan prakiraan, peramalan, pengambilan keputusan dari dua variabel atau lebih yang diadakan misalnya analisis hubungan, pengaruh, perbedaan antar variabel atau lebih ( Sujarweni, 2018 : 136 )

#### **2.6.3. Analisis Multivariate**

Analisis multivariate merupakan analisis mode statis yang memungkinkan kita untuk melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan analisis ini maka kita dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel dalam waktu bersamaan. Berikut merupakan beberapa analisis

multivariate diantaranya : analisis regresi berganda, analisis deskriminan, analisis faktor, oneway manova, anova dan lain-lain ( Sujarweni, 2018 : 138 )

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur drajad ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang diporkan oleh peneliti ( Sugiyono, 2012 : 267 ). Validnya suatu data terjadi apabila data tidak berbeda dengan data yang dilaporkan oleh peneliti terhadap data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian.

Uji ini menggunakan rumus korelasi dari Pearson atau dikenal dengan rumus *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product Moment}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah sampel

X = Jumlah variabel x

Y = Jumlah variabel y

$\Sigma XY$  = Total perkalian X dan Y

Kaidah dalam pengujian ini ialah yaitu dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0.05 dimana jika  $t_{hitung} \geq$  dari  $t_{tabel}$  maka penelitian

tersebut signifikan atau valid dan begitu juga sebaliknya jika  $t_{hitung} \leq$  dari  $t_{tabel}$  maka penelitian tersebut tidak signifikan atau tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula ( Syofian, 2017 : 87 ).

Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian maka teknik perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach Alpha}$$

Sumber : Syofian ( 2017 : 90 )

Keterangan :

$r$  = Koefisien realibilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = Varian total

Teknik ini digunakan untuk menentukan sebuah instrument penelitian realibel atau tidak dengan bentuk skala 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban dari pada pada

responden yang menginterpretasikan penilaian sikap dengan kriteria penelitian dikatakan reliabel bila reliabilitas ( $r$ )  $> 0,6$ .

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji dengan tujuan untuk menguji apakah data yang berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu : jika data tersebut normal maka menggunakan uji statistik berjenis parametrik, dan sedangkan jika data berdistribusi tidak normal dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu dengan pendekatan histogram, pendekatan *Normal Standardized* dan uji statistik *kolmogorof kolmogorof smirnov* ini memiliki kriteria sebagai berikut :

6. Angka signifikan = Sig  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
7. Angka signifikan = Sig  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

#### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan yang dimiliki antar variabel independen ini akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada uji ini kaidah penelitiannya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai tolerance, dimana uji multikolinieritas ini tidak

akan terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai dari tolerance kurang dari 0,10.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya uji ini pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas ditandai jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Titik-titik ini tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik ini tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebr kembali penyebaran titik-titik data tidak berpola.

## 3.9. Uji Pengaruh

### 3.9.1. Analisisn Regresi Linear Berganda

Anlisis dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel independen yaitu promosi ( X1 ), Persepsi ( X2 ) dan kualitas produk ( X3 ) serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( Y ). Teknik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Metode regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber : Sugiyono ( 2011 : 275 )

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Persepsi

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = Standar kesalahan

### 3.9.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ), yang artinya jika  $R^2$  semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen ( $X$ ) adalah besar terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dan begitu pula sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil maka pengaruh variabel independen ( $X$ ) adalah kecil terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Berikut merupakan rumus dari determinasi ( $R^2$ ):

$$KP = r^2 \times 100\% \quad \text{Rumus 3.5 Koefisien Determinasi ( } R^2 \text{ )}$$

Keterangan :

KP = Besarnya koefisien penentu ( determinasi )

r = koefisien korelasi

Koefisien determinasi dalam penggunaannya memiliki kelemahan dimana setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  akan meningkat, dan tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Disebabkan oleh itu banyak peneliti yang mengajukan untuk menggunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik.

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial ( Uji T )

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ). Uji T ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel yang dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Sumber : Syofian ( 2017 : 195 )

Keterangan :

r = Rata-rata hasil pengambilan data

$\mu_0$  = Nilai rata-rata ideal

S = standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Ha : Hipotesis menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen ( X ) secara parsial dengan variabel dependen ( Y )

Ho : Hipotesis menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen ( X ) secara parsial dengan variabel dependen ( Y )



Kaidah dalam penelitian uji T ini dimana jika  $H_0$  diterima maka nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05, dan begitu pula sebaliknya jika  $H_a$  diterima maka nilai  $t$  hitung  $>$  dari nilai  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

### 3.10.2. Uji Simultan ( Uji F )

Uji F ini biasanya digunakan untuk mengukur drajat atau kekuatan hubungan antara tiga atau lebih variabel serta mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam uji f ini adalah untuk membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 5% (0,05) berikut rumus dari uji f :

$$F = \frac{R^2/m}{\frac{(1-R^2)}{n-m-1}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber : Syofian ( 2017 : 353 )

Keterangan :

$F$  = Nilai  $F_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah variabel bebas

Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_a$  : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen ( X ) secara simultan dengan variabel independen ( Y )

Ho : Hipotesis menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen ( X ) secara simultan dengan variabel dependen ( Y )

Kaidah dalam pengujian ini adalah jika nilai  $F_{hitung} \geq$  nilai  $F_{\alpha_{tabel}}$  maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan arti dimana variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang menandakan bahwa variabel-variabel bebas yang di uji memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} \leq$  nilai  $F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel terikat tidak memberikan pengaruh secara signifikan kepada variabel bebas.

### **3.11. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.11.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu pugasera yang bekerja sama dengan “ Pure Life “ Nestle sebagai tempat penelitian untuk keperluan tugas akhir adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Eitu Squire ( *A2 Food Court* )

Alamat : Komplek Kesuma Indah, Blok L – 10 ( Berdampingan dengan BCS Mall dan I Hotel baloi serta belakang BCC Hotel )

Jenis Usaha : Kuliner

Penanggung Jawab : Dwi Susilarningsih ( HRD )

No. Hp : +628 5272636725

### 3.11.2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.3**

Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Data Awal		■	■	■																
Penyusunan					■	■	■	■												
Menyebarkan Kuesioner									■	■	■	■								
Bimbingan													■	■	■	■				
Penyelesaian																	■	■	■	■