

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK MECO FRUIT TEA PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI



**Oleh:
Alicia Yvonne
190910047**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK MECO FRUIT TEA PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Alicia Yvonne
190910047**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Alicia Yvonne
NPM : 190910047
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MECO FRUIT TEA PADA PT PRIMA NIAGA INDOMAS

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

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

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

Batam, 26 Juni 2023



Alicia Yvonne
190910047

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK MECO FRUIT TEA PADA PT
PRIMA NIAGA INDOMAS**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Alicia Yvonne
190910047**

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

Batam, 03 Agustus 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas, terkait dengan produk Meco Fruit Tea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 119 pelanggan PT Prima Niaga Indomas sebagai sampel penelitian, yang dipilih menggunakan rumus Cochran. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25, dan teknik analisis data mencakup uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,174 atau 17,4% terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas, promosi (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,424 atau 42,4% terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,647 atau 64,7% terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas. Secara keseluruhan, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh sebesar 69,2% terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas, seperti yang diperlihatkan oleh koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Niaga Indomas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the impact of product quality, promotion, and brand image on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas, specifically regarding the Meco Fruit Tea product. This study employs a quantitative method, involving 119 customers of PT Prima Niaga Indomas as the research sample, selected using the Cochran formula. Data collection is done through the use of questionnaires. The data is analyzed using SPSS 25 software, and the data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. Based on the multiple linear regression results, product quality (X1) has an influence of 0.174 or 17.4% on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas, promotion (X2) has an influence of 0.424 or 42.4% on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas, and brand image has an influence of 0.647 or 64.7% on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas. Overall, product quality, promotion, and brand image have a combined influence of 69.2% on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas, as indicated by the coefficient of determination (R^2). Based on the hypothesis test results, it can be concluded that product quality, promotion, and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at PT Prima Niaga Indomas.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Sadhu Sadhu Sadhu.

Batam, 26 Juni 2023



Alicia Yvonne



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Promosi	13
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat Penulisan	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26

3.3.2	Periode Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7.1	Variabel Independen (X).....	30
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	32
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.4	Uji Pengaruh	36
3.9	Uji Hipotesis	37
3.9.1	Uji Parsial (T-test)	37
3.9.2	Uji Simultan (F-test)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	40
4.1.2	Logo Perusahaan.....	40
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	40
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3	Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan	42
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	42
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi	43
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek	44

4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	45
4.4	Analisis Data	47
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.5	Pengujian Hipotesis	52
4.5.1	Hasil Uji t.....	52
4.5.2	Hasil Uji F.....	53
4.6	Pembahasan.....	54
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
4.7	Impikasi Penelitian.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Turnitin

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo PT Prima Niaga Indomas	40
Gambar 4.2 Kurva Histogram	48
Gambar 4.3 Normal P-Plot	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Returan Produk Meco Fruit Tea 2022	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Meco Fruit Tea 2022.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel X.....	31
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Kualitas Produk (X1)	42
Tabel 4.5 Promosi (X2).....	43
Tabel 4.6 Citra Merek (X3).....	44
Tabel 4.7 Kepuasan Pelanggan (Y).....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Kolmogorov-smirno	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Hetetoskedasitas	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji R2.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	28
Rumus 3.2 Rentang Skala	32
Rumus 3.3 Uji Validitas Data	34
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas Data.....	34
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	36
Rumus 3.6 Uji Parsial (T-test)	37
Rumus 3.7 Uji Simultan (F-test)	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batam merupakan salah satu kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau dan terkenal sebagai kota industri dan perdagangan internasional. Kondisi ini membuat Batam menjadi salah satu kota yang memiliki banyak distributor makanan dan minuman yang berkembang pesat. Perkembangan distributor makanan dan minuman di Batam terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota tersebut. Dengan semakin banyaknya industri dan perusahaan di Batam, kebutuhan akan makanan dan minuman pun semakin meningkat. Survei penjualan eceran oleh Bank Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan pada beberapa sektor di triwulan II 2022 termasuk di dalamnya makanan dan minuman (Laporan Perekonomian Provinsi Kepulauan Riau, 2022).

Dengan perkembangan di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*) yang kini berkembang pesat. Pada era sekarang, banyak konsumen yang menginginkan serba instan tanpa adanya kerepotan. Salah satu jenis minuman yang kini banyak diminati konsumen adalah minuman dalam kemasan karena dengan begitu konsumen tidak merasa repot dalam mengkonsumsinya. Saat ini, kemasan produk telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas sebuah produk. Oleh karena itu, strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk industri nasional di pasar global adalah dengan menerapkan teknologi

kemasan dan desain kreatif yang sesuai dengan tren pasar (Aditya Bambang Pamungkas, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa produk minuman Meco Fruit Tea. Meco Fruit Tea merupakan salah satu produk dari perusahaan Xiang Piao Piao. Meco Fruit Tea adalah minuman teh asli yang dikombinasikan dengan jus buah asli. Kelebihan dari minuman ini adalah sedikitnya kadar lemak sehingga minuman ini sangat sehat dan aman untuk dikonsumsi. Ada 3 varian Meco Fruit Tea yaitu Meco Thai Lime Fruit Tea, Meco Peach & Grapefruit Fruit Tea, dan Meco Kumquat & Lemon Tea.

PT Prima Niaga Indomas adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2006 yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman. PT Prima Niaga Indomas beralamat di Puri Industrial Park 200 Blok D No 5, Batam Centre, Batam, Indonesia.

Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan fitur produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai faktor seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan performa yang baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Definisi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Hernikasari et al., 2022) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta keakuratan dalam menyampaikan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Adapun sebuah permasalahan terkait kualitas terhadap produk “Meco Fruit Tea” yang di distribusikan perusahaan, bisa diamati melalui data returan produk tahun 2022 perusahaan, karena terjadi penurunan tingkat penjualan , sehingga hal ini harus diperhatikan perusahaan.

Tabel 1.1 Data Returan Produk Meco Fruit Tea 2022

No	Bulan	Jumlah (Dus)
1	Januari	15
2	Februari	12
3	Maret	20
4	April	30
5	Mei	25
6	Juni	22
7	Juli	31
8	Agustus	29
9	September	18
10	Oktober	28
11	November	32
12	Desember	40

Sumber: PT Prima Niaga Indomas, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah returan pelanggan dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi yang signifikan yang berarti kepuasan pelanggan mengalami penurunan yang disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik, dikarenakan ditemukan pada PT Prima Niaga Indomas bahwa kemasan dari produk tersebut sering mengalami kerusakan seperti kemasan yang penyok.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Didalam penelitian yang dilakukan (Farizky et al., 2022) disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk

pada kemampuan produk untuk memenuhi preferensi konsumen, produk yang memiliki kualitas yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Tabel 1.2 Data Penjualan Meco Fruit Tea 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	310 Dus
2	Februari	350 Dus
3	Maret	290 Dus
4	April	295 Dus
5	Mei	300 Dus
6	Juni	288 Dus
7	Juli	293 Dus
8	Agustus	285 Dus
9	September	280 Dus
10	Oktober	275 Dus
11	November	273 Dus
12	Desember	270 Dus

Sumber: PT Prima Niaga Indomas, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan produk Meco Fruit Tea perusahaan PT Prima Niaga Indomas mengalami ketidakstabilan, disebabkan karena promosi penjualan yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas kurang menarik dan mengakibatkan kurang dikenal atau kurang mendapatkan perhatian dari pelanggan. Promosi yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas masih masuk dalam kategori kurang sehingga posisi produk perusahaan menjadi kurang dikenal masyarakat dan penjualan cenderung mengalami penurunan. Strategi promosi yang digunakan PT Prima Niaga Indomas adalah membuat *event sampling* di supermarket dengan menawarkan produk untuk dicoba oleh calon pelanggan.

Selain dari faktor kualitas produk dan promosi, ada juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Citra merek adalah

persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Noor et al., 2020). Produk Meco Fruit Tea merupakan produk yang di impor dari negara China sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tersebut. Oleh karena itu, kebanyakan pelanggan akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena belum mengetahui terkait merek produk tersebut.

Dalam yang dilakukan (Novia et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,776 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,102 dengan taraf signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan (Razak, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian yang dilakukan (Marpaung & Purba, 2022) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sun Bread Batam ditemukanlah hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,128 > 1,97301$ dan

nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Vera & Wangdra, 2022) yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labelling ditemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan hasil nilai $t_{hitung} = 3,338 > t_{tabel} = 1,659$ dengan nilai signifikan $= 0,001 < \alpha = 0,05$.

Pada penelitian yang dilakukan (Putri & Syaifullah, 2023) didapatkan hasil yaitu bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 4,626 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian lainnya yang diteliti oleh (Benny & Nainggolan, 2022) ditemukan bahwa Citra Merek berdampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji-t kepuasan pelangganpunya nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t -hitung 4.772 melampaui t_{tabel} 1,983 serta skor koefisien 0.313.

Berdasarkan dengan latar belakang yang ada, maka penulis memutuskan untuk menggunakan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MECO FRUIT TEA PADA PT PRIMA NIAGA INDOMAS”**

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah penguraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan, kemudian diidentifikasi lah beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk dikarenakan kemasan produk yang mudah penyok.
2. Adanya rasa ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk akibat promosi yang kurang dalam penawaran produk.
3. Pelanggan kurang mengenal merek tersebut karena produk merupakan produk impor.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas.kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Akibat adanya keterbatasan waktu, maka disampaikan bahwa permasalahan dalam ruang dan waktu yang dibataskan sesuai dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Prima Niaga Indomas”

Batasan dalam penelitian akan dibatasi pada aktivitas berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh tiga variabel bebas kualitas produk (X1), promosi (X2), citra merek (X3) dan satu variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
2. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk yang ditawarkan PT Prima Niaga Indomas di Kota Batam.
3. Data yang diteliti adalah data pada periode tahun 2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penguraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dibahas sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat, berikut manfaat yang terkandung dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi dalam manajemen untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk menganalisis demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi penambahan pemahaman dan ilmu bagi penulis untuk menemukan permasalahan, pengolahan data, penelitian masalah, penyusunan data hingga penyimpulan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam bagian kajian teori ini, peneliti menjelaskan arti dari beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel–variabel yang dijelaskan meliputi kualitas produk, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain memberikan definisi, peneliti juga menjelaskan indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel tersebut.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006) adalah merujuk pada sejauh mana produk sesuai dengan desain dan spesifikasi yang ditetapkan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang diinginkan, dan memenuhi standar kinerja produk yang ditetapkan.

Kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan (Novia et al., 2020) adalah merujuk pada serangkaian sifat dan ciri yang dimiliki oleh suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan konsep yang mencakup keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lain yang terdapat pada suatu produk.

Kualitas produk Meco Fruit Tea pada PT Prima Niaga Indomas masih masuk dalam kategori yang kurang baik, dikarenakan ditemukan pada PT Prima

Niaga Indomas bahwa kemasan dari produk tersebut sering mengalami kerusakan seperti kemasan yang penyok dan mudah robek.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam Penelitian ini, indikator kualitas produk yang digunakan didasarkan pada pendapat David Garvin yang tertuang dalam sebuah buku (Fandy Tjiptono, 2016:134) yaitu :

1. *Performance* (kinerja) adalah salah satu ciri utama dari produk inti yang dibeli, yang merujuk pada karakteristik operasi dasar dari produk tersebut. Kinerja dalam produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori bagus karena sudah mengikuti model kemasan yang sedang tren yaitu kemasan dalam bentuk gelas plastic yang akan memudahkan pelanggan untuk mengkonsumsinya.
2. *Feature* (fitur) dapat diartikan sebagai ciri-ciri sekunder atau tambahan yang melengkapi suatu produk. Fitur yang ada pada produk Meco Fruit Tea adalah dengan menggunakan kemasan yang berwarna cerah yaitu pink, hijau, dan orange yang akan menarik perhatian pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tidak rusak atau mengalami kegagalan saat digunakan dengan probabilitas yang kecil. Kehandalan pada produk Meco Fruit Tea yaitu kemasan plastik yang tidak mudah bocor.
4. *Conformance* (konfirmasi) mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam produk Meco Fruit Tea, desain kemasan sudah masuk dalam kategori

bagus. Karena merujuk dari desain yang berwarna cerah dan sudah ada B-POM

5. *Durability* (daya tahan) merujuk pada periode waktu yang terkait dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Daya tahan produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori yang cukup aman, bergantung kepada bagaimana pelanggan menyimpan produk.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara memuaskan. PT Prima Niaga Indomas termasuk kategori yang cukup tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, ketika pelanggan menerima produk dalam keadaan bocor atau kemasan rusak, maka akan segera digantikan dengan produk baru.
7. *Aesheticics* (Estetika) berkaitan dengan desain visual dan daya tarik produk dari sudut pandang estetika, seperti bentuk, warna, dan tampilan keseluruhan. Estetika produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori bagus, karena dilihat dari bentuk kemasan yang mengikuti tren, warna cerah yang nyaman dipandang mata serta tampilan yang unik.
8. *Perceived Quality* (kualitas produk yang didapat) merujuk pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas suatu produk, yang didasarkan pada persepsi terhadap atribut-atribut produk, serta pengalaman dan ekspektasi yang mereka miliki. Kualitas produk yang didapat oleh pelanggan yang membeli produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori

bagus. Dikarenakan banyak pelanggan yang melakukan repeat order produk ini.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, sekaligus mempromosikan produk tertentu kepada calon pelanggan menggunakan beragam media komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan buku “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective” (2018) karya George E. Belch & Michael A. Belch, Promosi dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi yang terdiri dari beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku pelanggan.

Promosi yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas dalam memasarkan produk Meco Fruit Tea adalah melakukan Sampling di supermarket ataupun pada Event yang dilakukan. Selain itu, PT Prima Niaga Indomas juga melakukan Giveaway pada platform instagram yang dikolaborasikan dengan selebgram.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator dalam promosi menurut Aprianto (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan sebuah cara promosi yang terkait dengan sponsor tertentu di dalam media massa. PT Prima Niaga Indomas melakukan periklanan melalui media sosial seperti Instagram ataupun Facebook.
2. Penjualan perseorangan merupakan sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk tujuan agar pembeli membeli produk yang ditawarkan perusahaan. PT Prima Niaga Indomas melakukan penjualan perseorangan di *Event* yang diselenggarakan.
3. Promosi penjualan merupakan suatu cara jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk. PT Prima Niaga Indomas melakukan promosi penjualan dengan mengadakan promo beli 1 gratis 1 pada *E-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia.
4. Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan merasa citra perusahaan itu baik. PT Prima Niaga Indomas membangun hubungan masyarakat dengan mengadakan *sampling* di supermarket supaya pelanggan dapat mengenal produk Meco Fruit Tea dan membelinya.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut David Aaker (2014) merujuk pada pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, termasuk hubungan, pemikiran, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut.

Dalam buku “Brand Management: Research, Theory and Practice” (2015) karya Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre, citra merek merujuk

pada gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang meliputi beberapa elemen seperti citra produk, citra perusahaan, citra pengguna, dan citra pemasaran.

Citra merek produk Meco Fruit Tea di Batam masih tergolong dalam kategori kurang. Dikarenakan produk ini, di impor dari luar negeri yaitu China, sehingga pelanggan belum mengetahui tentang produk ini. Di negara China, merek produk ini sudah termasuk dalam kategori yang terkenal.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Kevin Lane Keller (2013) menyebutkan bahwa indikator citra merek meliputi:

a. Kesadaran Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut ketika sedang membeli produk. Produk Meco Fruit Tea sangat mudah di ingat karena kemasan produknya yang unik.

b. Asosiasi Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur asosiasi atau hubungan yang dibangun oleh konsumen terhadap merek, seperti karakteristik produk, manfaat yang diperoleh, dan nilai yang dihubungkan dengan merek.

Asosiasi yang melekat pada produk Meco Fruit tea ialah karakter atau *Brand Ambassador* nya yaitu artis-artis China yang terkenal.

c. Kualitas Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh merek, baik dari segi fisik maupun non-fisik. Kualitas merek Meco Fruit Tea sudah termasuk dalam kategori yang baik, dikarenakan merek ini sudah sangat terkenal.

d. Loyalitas Merek

Indikator ini menilai sejauh mana pelanggan loyal terhadap merek, yang diukur dari kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan serta ketersediaan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas merek produk Meco Fruit Tea sudah termasuk dalam kategori yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian kembali.

e. Kesesuaian Merek

Indikator ini mengevaluasi tingkat kesesuaian merek dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang meliputi sejauh mana merek memenuhi harapan pelanggan, sejauh mana merek relevan dengan gaya hidup pelanggan, dan sejauh mana merek memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Produk Meco Fruit Tea masuk dalam kategori bagus karena kemasan produk yang mudah dibawa kemana aja sesuai dengan tren yang ada saat ini yaitu kemasan yang praktis.

f. Kesukaan Merek

Indikator ini mengukur seberapa besar pelanggan lebih memilih merek dibanding merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Produk Meco

Fruit Tea sudah termasuk kategori yang cukup disukai pelanggan, dibuktikan dengan adanya *image* yang positif dari pelanggan.

g. Kesimpulan Merek

Indikator ini mengukur pandangan atau opini yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk merek, yang mencakup kesan, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Kesimpulan dari merek Meco Fruit Tea ini adalah pelanggan menyukai kemasan, warna, dan rasa dari produk ini.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang produk dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya.

Dalam buku “Marketing Management” (2016) karya Kotler & Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli, berdasarkan perbandingan antara kinerja produk tersebut dengan ekspektasi yang telah mereka tentukan sebelumnya. Hal ini dapat memicu perasaan senang atau kekecewaan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas terhadap produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya review yang baik dari pelanggan setelah membeli produk Meco Fruit Tea.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada 5 indikator kepuasan konsumen menurut Setyo (2017), yaitu sebagai berikut :

1. Pencapaian keinginan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas jika keinginan serta harapannya sesuai dengan realita. Pelanggan PT Prima Niaga Indomas merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk Meco Fruit Tea, hal ini dibuktikan melalui review pelanggan yang cukup baik.

2. Rekomendasi

Pelanggan pasti akan memberikan rekomendasi berdasarkan penilaian terhadap produk. Pelanggan menawarkan orang lain untuk membeli produk Meco Fruit Tea, hal ini dibuktikan saat PT Prima Niaga Indomas melakukan kegiatan sampling produk, pelanggan juga mengajak teman atau keluarganya untuk mencoba produk Meco Fruit Tea.

3. Kualitas pelayanan

Bisa dinyatakan dengan capainya ekspektasi pelanggan dengan layanan yang di terima. Kualitas pelayanan PT Prima Niaga Indomas termasuk kategori cukup baik, karena SPG menggunakan sikap yang sopan dan ramah saat melakukan kegiatan Sampling ataupun Sales saat menawarkan produk Meco Fruit Tea kepada konsumen.

4. Reputasi baik

Reputasi bagi perusahaan adalah hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Reputasi PT Prima Niaga Indomas cukup baik di kalangan distributor di Kota Batam.

5. Lokasi

Tempat dimana pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Lokasi penjualan produk Meco Fruit Tea termasuk strategis dan mudah dijangkau, dikarenakan produk ini sudah didistribusikan di supermarket, minimarker, toko-toko grosir, serta *E-Commerce*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ialah berupa analisis data penelitian yang sebelumnya telah dilakukan berkaitan dengan penelitiannya. Peneliti menganalisis penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan dapat di selesaikan dengan mudah. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Febe Kristanti dan Wasito (2020) yang berjudul “Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Toko Soes Merdeka”.

Menggunakan Alat Analisis Jalur. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dan parsial variabel promosi dan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupa Datu Banjarbaru”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Martoyo , Fajar Mahardika (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung”. Menggunakan Alat Analisis Kuantitatif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari , Anthonius Junianto Karsudjono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh

signifikan sedangkan variabel price fairness dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ika Purnama, Novien Rialdy (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan personal selling, terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin, Hendrik Hagai Situmeang, Andy, e fry Kosasih , Wirda Lilia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Pelayanan, dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan”. Menggunakan Alat Analisis Kuantitatif Deskriptif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo”. Menggunakan Alat Analisis Deskriptif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin (2020)	Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh positif serta signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan
2	Dina Febe Kristanti dan Wasito (2020)	Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Toko Soes	Analisis Jalur	Terdapat pengaruh yang simultan dan parsial variabel promosi dan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan

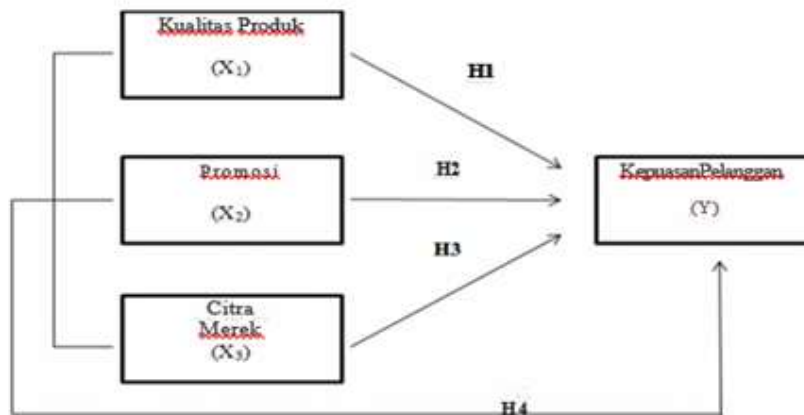
		Merdeka		
3	Susiladewi (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupu Datu Banjarbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan berubah searah dengan kepuasan pelanggan
4	Anang Martoyo , Fajar Mahardika (2020)	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung	Kuantitatif	Variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Abul Hasan Asy'ari , Anthonius Junianto Karsudjono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, <i>price fairness</i> , citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel <i>price fairness</i> dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Charlie Giovanni Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

7	Nadia Ika Purnama, Novien Rialdy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan <i>personal selling</i> , terhadap kepuasan pelanggan
8	Masitha Kurnia Sari Siregar (2020)	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Kelvin, Hendrik Hagai Situmeang, Andy, efry Kosasih, Wirda Lilia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Arief Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo	Deskriptif	Terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran dapat digambarkan dimana pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan citra merek dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H4: Kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif karena menggunakan data berupa angka yang berasal dari responden, yang akan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian (Benny & Nainggolan, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur atau dikuantifikasi, menggunakan prosedur statistic atau teknik pengukuran lainnya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh oleh peneliti melalui distribusi kuesioner kepada konsumen minuman Meco Fruit Tea. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek, serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan, terkait dengan produk Meco Fruit Tea.

3.2 Sifat Penulisan

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pengembangan dengan penambahan beberapa variabel.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berada di PT Prima Niaga Indomas yang beralamat di Puri Industrial Park 2000 blok D No. 5, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan proposal ini tehitung dari bab 1 sampai dengan bab 5 ada di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Judul						
2	Studi Pustaka						
3	Metodologi Penelitian						
4	Penyaluran Kuesioner						
5	Pengolahan Data						
6	Penyelesaian Penelitian						

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah target yang ingin dijadikan subjek penelitian atau target dari generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui jumlahnya dikarenakan data diambil dari pelanggan yang pernah membeli produk Meco Fruit Tea tanpa sengaja. Berdasarkan pengertian pada penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang mengkonsumsi produk Meco Fruit Tea di Batam.yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel dipilih karena tidak mungkin atau tidak praktis untuk meneliti seluruh populasi. Sampel harus dipilih secara representatif sehingga

dapat merepresentasikan karakteristik dari populasi yang lebih besar. Hal ini dilakukan terutama jika tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Oleh karena itu, perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *lemeshow* seperti berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang perlu ada

Z = Distribusi nilai yang memenuhi nilai standar $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Karena data belum diperoleh, perkiraan proporsi populasi akan menggunakan nilai 50% atau 0,5

d = Interval atau penyimpangan sebesar 10% setara dengan 0,1

q = 1-p

Dengan menggunakan rumus tersebut, dapat dilakukan estimasi terhadap jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini akan disesuaikan menjadi 119 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Untuk melakukan penelitian terhadap sampel, peneliti dapat menerapkan teknik pengambilan sampel (*sampling*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dikenal sebagai *accidental sampling*. Teknik ini digunakan ketika peneliti secara tidak sengaja bertemu dengan individu masyarakat yang akan menjadi sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek yang menjelaskan dari mana data penelitian diperoleh. Terdapat dua kategori utama sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Di bawah ini ada beberapa penjelasan terkait sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diisi oleh 119 responden pelanggan yang melakukan pembelian produk Meco Fruit Tea di PT Prima Niaga Indomas sebagai data primer.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang digunakan sebagai sumber kedua oleh peneliti. Data ini diperoleh secara tidak langsung, yang berarti data tersebut tidak diperoleh langsung dari konsumen, melainkan dari hasil yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah data penjualan dan data retur dari pelanggan pada produk Meco Fruit Tea yang akan di analisis oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait dengan subjek penelitian yang berkaitan. Metode ini juga dikenal sebagai kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait dengan materi penelitian. Jawaban dalam kuesioner menggunakan skala likert, dimana responden memberikan nilai dari 1 hingga 5 untuk menilai jawaban mereka. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode penelitian lain yaitu dengan melakukan review terhadap jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik permasalahan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Peneliti, 2023

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sebuah faktor yang berfungsi sebagai indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah variabel independen (X) yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.3 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah merujuk pada serangkaian sifat dan ciri yang dimiliki oleh suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan konsep yang mencakup keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lain yang terdapat pada suatu produk (Novia et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Konfirmasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas produk (<i>Perceived quality</i>) 	Likert
Promosi (X2)	Promosi dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi yang terdiri dari beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku pelanggan (George E. Belch & Michael A. Belch., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan perseorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 	Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek merujuk pada gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Kualitas merek 4. Loyalitas merek 5. Kesesuaian merek 6. Kesukaan merek 7. Kesimpulan merek 	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Peneliti menggunakan beberapa variabel dependen sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang produk dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencapaian keinginan pelanggan 2. Rekomendasi 3. Kualitas pelayanan 4. Reputasi baik 5. Lokasi 	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

Dalam analisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Metode ini melibatkan analisis variabel per variabel. Perhitungan statistik deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan sampel yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu 119 responden dengan bobot penilaian dari 1 sampai 5, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$RS = \frac{119(5 - 1)}{5} = 95,2$$

Dalam menentukan rentang skala dapat diambil jumlah sampel sebanyak 119 orang sebagai nilai yang terendah dan ditambahkan dengan hasil RS sebesar 95,2 sampai seterusnya. Dengan demikian, rentang skala yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
100 – 180	Sangat Tidak Setuju
181 – 260	Tidak Setuju
261 – 340	Netral/Cukup
341 – 420	Setuju
421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daya yang telah diperoleh melalui kuesioner.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi akurasi atau ketepatan suatu instrumen pengukuran. Untuk menentukan apakah suatu item yang digunakan layak atau tidak, umumnya dilakukan uji signifikansi terhadap

koefisien korelasi dengan skor total pada taraf signifikansi yang ditentukan..

Rumus dari perhitungan validitas data adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas Data

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Total skor item

$\sum Yi$ = Total skor total

N = total responden

Pernyataan hasil yang ditetapkan diperoleh sebagai berikut :

1. Bila $r_{hitung} > r$ (tabel) hingga H_a diterima H_0 ditolak
2. Bila $r_{hitung} \leq r$ (tabel) H_a ditolak H_0 diterima

Bila angka probabilitas (α) < α hingga item itu valid

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas menggunakan alpha Cronbach untuk mengevaluasi tingkat keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh melalui pengukuran. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya melebihi 0,60.

Reliabilitas data dapat dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas Data

Keterangan:

$r = CA$

$k =$ total butir pertanyaan

$S_j =$ total varian di butir

$S_x =$ varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel atau data mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat menggunakan beberapa teknik, seperti uji chi-kuadrat, uji Liliefors, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Ketika melakukan penghitungan pengujian normalitas, jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebar secara normal. Namun, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians residual dalam model regresi atau analisis lainnya tidak konstan (heteroskedastisitas) atau tetap konstan (homoskedastisitas).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model

regresi. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada ketergantungan linier yang signifikan antara variabel independen tersebut.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan hubungan dan pengaruh yang berasal dari dua variabel atau lebih, serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

Berikut ini adalah rumus Regresi Linear Berganda yang dapat digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

b = Koefisien regresi berganda

X1 = Kualitas produk

X2 = Promosi

X3 = Citra Merek

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur persentase keberhasilan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang berdasarkan data yang dianalisis. Ada 2 jenis uji hipotesis yaitu uji parsial (*T-test*) dan uji simultan (*F-test*).

3.9.1 Uji Parsial (T-test)

Uji parsial menurut Priyanto (2013) adalah pengujian yang digunakan dengan penentuan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji parsial:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Rumus 3.6 Uji Parsial (T-test)

Keterangan:

n = total sampel

r = r hitung

Beberapa pernyataan mengenai uji parsial dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka hasil penelitian signifikan. Artinya, H_0 dari penelitian ditolak dan H_1 dari penelitian diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$, maka hasil penelitian tidak signifikan. Artinya, H_0 dari penelitian diterima dan H_1 .

3.9.2 Uji Simultan (F-test)

Uji simultan adalah pengujian yang dilakukan dengan menentukan bagaimana pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Rumus uji simultan:

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

Rumus 3.7 Uji Simultan (F-test)

Keterangan:

R^2 = efek jumlah variabel x

n = total ukuran sampel

k = jumlah variabel x

Beberapa pernyataan mengenai uji simultan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 dari penelitian ditolak.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} > -f_{tabel}$, maka H_0 dari penelitian diterima.