

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
INDOLAND BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Denis Tan

170910037

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
INDOLAND BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Denis Tan

170910037

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini penulis :

Nama : Denis Tan
NPM : 170910037
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang penulis buat dengan judul :

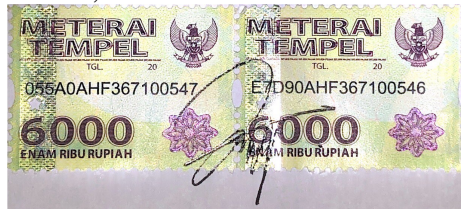
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM

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

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

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

Batam, 22 Januari 2021



Denis Tan

170910037

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI PT INDOLAND BATAM**

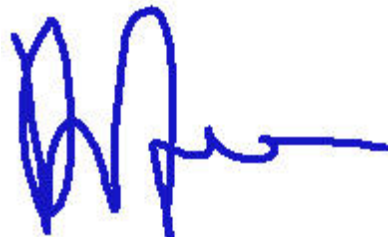
SKRIPSI

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

**Oleh:
Denis Tan
170910037**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam yang bergerak dibidang penjualan *online*. Fenomena fluktuasi tingkat kepuasan konsumen di PT Indoland Batam, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum maksimal. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu variabel promosi dan variabel kualitas produk. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan metode *accidental sampling*, yang dimana populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Indoland Batam dengan populasi sebanyak 632 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 148 responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen begitu juga dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga variabel promosi dan kualitas produk sama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 29,7% terhadap kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to analyze if there is any influence from promotion and product quality towards the customer satisfaction of PT Indoland Batam which engages in the online shop. The phenomenon of fluctuation of the customer satisfaction level for PT Indoland Batam reflects the customer satisfaction has not been maximized. This research uses two independent variables which are promotion variable and product quality variable. The technique used in collecting data used in this research is the distribution of questionnaire using accidental sampling method, whereby the population and sample used in this research are consumers who have made a purchase for PT Indoland Batam with population amounting to 632 peoples and the sample amounting to 148 respondents. This research uses technical data analysis methods such as validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test. The result of this research show that promotion variable does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction, so is the product quality variable does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction. Furthermore, promotion and product quality variable simultaneously does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction of PT Indoland Batam. Variables in this research have an influence od 29,7% towards the customer satisfaction. The rest 70,3% are influenced by other variables coming from outside of this research.

Keywords : Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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 tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Segenap Manajemen PT Indoland Batam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data;
8. Seluruh konsumen PT Indoland Batam yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

Batam, 22 Januari 2021



Denis Tan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Promosi.....	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi.....	9
2.1.1.2. Tujuan Promosi	10
2.1.1.3. Dimensi Promosi	12
2.1.1.4. Indikator Promosi	13
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk	15
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	16

2.1.2.4.	Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3.	Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.2.	Metode–Metode Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.3.	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.2.	Peneliti Terdahulu	22
2.3.	Kerangka Pemikiran	27
2.3.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.3.3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.4.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Operasional Variabel	30
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	30
3.2.1.1.	Promosi (X_1).....	30
3.2.1.2.	Kualitas Produk (X_2)	31
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	31
3.2.2.1.	Kepuasan Konsumen (Y)	32
3.3.	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1.	Populasi	33
3.3.2.	Sampel	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1.	Jenis-jenis Penelitian	34
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.	Metode Analisis Data	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2.	Uji Kualitas Data	36
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	36
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3.1.	Uji Normalitas	39
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas	39

3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	39
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	40
3.5.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	41
3.5.5.1.	Uji t (Secara Parsial).....	42
3.5.5.2.	Uji F (Secara Simultan).....	42
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1.	Lokasi Penelitian	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1.	Profil Responden	45
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	50
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Promosi (X_1)	50
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_2).....	52
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	54
4.1.3.	Uji Kualitas Data	56
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas	56
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	58
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	59
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	59
4.1.4.2.	Uji Multikolinieritas	62
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.5.	Uji Pengaruh.....	64
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.1.6.	Uji Pengaruh.....	67
4.1.6.1.	Uji t (Parsial).....	67
4.1.6.2.	Uji F (Simultan).....	69

4.2.	Pembahasan	70
4.2.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.2.3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	74
5.2.	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2. Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.3. Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.4. Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Gambar 4.5. Uji Normalitas Kurva Histogram.....	60
Gambar 4.6. Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2020.....	3
Tabel 1.2. Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2020.....	4
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....	35
Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif.....	36
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X1).....	51
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y).....	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Validalitas Promosi (X1).....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validalitas Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validalitas Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	59
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.17. Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan).....	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.2. Regresi Linier Berganda	40



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran ialah bagian terhadap manajemen perusahaan, dan itu juga merupakan faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi kelancaran operasional perusahaan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Hal tersebut menyebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana perusahaan tersebut memiliki hubungan dengan konsumen. Dalam dunia bisnis yang serba cepat ini, perkembangannya adalah banyaknya produk, barang dan jasa yang memberikan bermacam keunggulan dan keistimewaan dari setiap produk dan jasa. Kondisi ini pastinya akan memengaruhi pilihan konsumen saat menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh produsen. Hanya saja dilain sisi, bagi pihak produsen, faktor ini menjadi suatu ancaman bagi mereka karena pada saat bertambah banyaknya produk barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen maka kompetisi yang terjadi dalam lingkungan bisnis menjadi semakin tinggi.

Dalam dunia pemasaran yang luas ini, salah satu upaya strategi yang diterapkan perusahaan ialah menerapkan promosi, karena pada promosi yang menarik tentunya akan meningkatkan penjualan. Dalam melakukannya, perusahaan harus mencari tahu promosi seperti apa yang diinginkan konsumen agar yang diterapkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas promosi yang

dijalankan secara efektif dapat memengaruhi minat konsumen saat memutuskan untuk membeli produk ini. Adakalanya promosi yang sudah dijalani secara maksimal namun belum memperoleh hasil peningkatan yang optimal karena tidak didukung oleh daya beli konsumen yang masih lemah.

Promosi sangat baik untuk menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Menurut (Handoko, 2017) promosi dapat diartikan berbagai metode untuk membagikan informasi, menganjurkan dan meluruskan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dengan diterapkannya promosi maka ketertarikan konsumen menjadi lebih besar untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, keberhasilan program ini tentu tidak hanya promosi, tetapi juga harus di dukung oleh faktor lain seperti penyaluran barang yang biasa di sebut kualitas produk.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen, setiap konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, atau dengan kata lain disebut berkualitas. Apabila manfaat, kegunaan dan fungsi produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Hampir setiap perusahaan menggunakan kualitas suatu produk untuk menjadi daya tariknya terhadap konsumen dalam memasarkan produknya. Perusahaan pastinya memiliki kualitas setiap produknya yang berbeda-beda dengan bentuknya yang sama.

Menurut (Roselina & Niati, 2019) kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang harus diperhatikan perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnis. Kepuasan bisa dijelaskan sebagai ungkapan rasa senang, puas, dan kesenggangan seseorang karena menggunakan atau memakai sebuah produk maupun jasa yang bertimbang sesuai kemauan. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur bagi perkembangan masa depan perusahaan, dan bahkan situasi tertentu harus diubah karena konsumen menganggap tidak puas atau sia-sia. Jikalau konsumen tidak puas, mereka pasti tidak akan kembali dan barangkali mereka mengeluh tentang ketidakpuasan mereka terhadap konsumen lain. Jelasnya faktor ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut.

PT Indoland Batam merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan *online (online shop)* yang menyediakan barang-barang seperti tas, alat kecantikan, aksesoris rumah, pakaian, dan lain sebagainya. Perusahaan ini berdiri sejak 8 Juni 2017 beralamat di Citra Buana Industrial Park 1, Blok H No. 1 dan 2, Jln. Yos Sudarso, Kampung Seraya, Batam.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Juni	547.246.531
2	Juli	527.322.765
3	Agustus	539.770.763
4	September	524.889.451
5	Oktober	527.561.729
6	November	518.383.890

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan setiap bulannya tidak stabil, dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Indoland Batam kurang menarik dan kurang diperhatikan oleh konsumen. Selain dari promosi penjualan yang kurang menarik terdapat faktor lain yang menyebabkan penjualan setiap bulannya tidak stabil yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang masih kurang mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas dengan produk yang didapatkannya.

Tabel 1.2. Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen
1	Juni	229
2	Juli	244
3	Agustus	258
4	September	243
5	Oktober	265
6	November	298

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan, terlihat bahwa jumlah keluhan konsumen dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi yang berarti jumlah kepuasan konsumen berkurang karena berbagai faktor seperti promosi yang kurang menarik dan kurang diperhatikan konsumen, kualitas produk yang kurang lalu konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dibeli mereka.

Masalah yang terdapat dalam PT Indoland Batam adalah promosi iklan yang kurang menarik dilakukan sehingga konsumen kurang tertarik untuk

melaksanakan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang diperoleh konsumen kurang memuaskan, karena produk yang diimpor dari luar negeri kualitasnya masih kurang. Seperti tas yang berbahan tipis, pakaian yang mudah sobek, dan lain sebagainya.

Masalah lain yang muncul dalam PT Indoland Batam ini adalah kepuasan konsumen, yaitu konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari penjual, orang lain, teman, dan sumber informasi lain yang tidak sesuai ekspektasi. Seperti konsumen yang kurang puas dengan kualitas produk yang didapatkan.

Berlandaskan dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah diuraikan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, kemudian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi iklan (*advertising*) yang kurang menarik sehingga konsumen merasa kurang puas
2. Kualitas produk yang didapatkan konsumen kurang memuaskan
3. Produk yang diimpor dari luar negeri kualitasnya masih kurang
4. Promosi iklan (*advertising*) yang kurang menarik dan kualitas produk yang buruk sehingga menyebabkan konsumen kurang puas

1.3. Batasan Masalah

Dapat dilihat dari banyaknya aspek yang memberikan pengaruh kepuasan konsumen dan aspek dalam penelitian ini tidak dapat dijelaskan semua, maka diharuskan untuk melakukan pembatasan masalah yang memiliki tujuan supaya penelitian ini lebih terfokus dan pembahasan yang diteliti tidak lari dari tujuan yang sudah ditentukan.

Batasan dalam penelitian akan dibatasi pada aktivitas berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh dua variabel bebas promosi (X1) dan kualitas produk (X2) dan satu variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk pada PT Indoland Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka persoalan yang diangkat pada penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki manfaat, dengan ini manfaat yang terkandung pada penelitian ini, yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat dijadikan untuk referensi sumber pustaka untuk mengkaji lebih jauh dampak promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen khususnya di PT Indoland Batam. Besar harapan agar penelitian ini dapat menambah sumber informasi bagi golongan yang memiliki kepentingan yang terkemuka yaitu informasi terkait promosi, kualitas produk, serta kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terkandung pada studi penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini nantinya bisa digunakan untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan munculnya pengaruh promosi dan kualitas produk perusahaan dapat mengetahui apa aspek yang di lihat konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang.

2. Bagi Peneliti

Studi untuk memperdalam pemahaman permasalahan dalam fakultas ilmu sosial dan humaniora, khususnya terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Besar harapan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan dan arsip akademik yang bermanfaat, sebagai rujukan bagi kalangan akademik serta sumber rujukan bagi peneliti berikutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Dikemukakan (Yanuar *et al.*, 2017) promosi dijelaskan menjadi salah satu variabel pada kegiatan pemasaran yang amat berpengaruh bagi perusahaan dengan menerapkan variabel ini pada saat memasarkan produk. Terlepas dari kualitas produk, Bilamana konsumen belum sempat mendengarnya dan tidak percaya apakah produk tersebut bermakna bagi mereka, alhasil mereka tidak mau membelinya.

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) promosi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu variabel terhadap baruan pemasaran yang amat berpengaruh untuk diterapkan perusahaan pada pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sarana yang memengaruhi konsumen untuk melangsungkan transaksi pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan pembeliannya.

Dijelaskan (Roselina & Niati, 2019) promosi adalah rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan membujuk

masyarakat untuk menggunakan produk tertentu sehingga mereka dapat mengenali keunggulan produk dan mengikat pikiran dan perasaannya bersama dengan loyalitas terhadap produk tersebut..

Dikaji oleh (Handoko, 2017) promosi merupakan faktor dari susunan aktivitas pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi ialah suatu bagian aktivitas pemasaran yang membentuk komunikasi antara perusahaan dengan pembeli atau konsumen yang meliputi pembertaan, persuasif dan pengaruh. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, setinggi apapun produknya, jika konsumen belum atau tidak pernah mendengar tentang produk tersebut dan kurang percaya apakah produk atau barang tersebut bermanfaat bagi mereka, kemudian mereka tidak akan pernah membeli.

Dijelaskan oleh (Septian & Saputra, 2020) promosi diartikan sebagai elemen dari metode pemasaran yang berkaitan dengan peranan produk. Dalam lingkungan bisnis tidak luput dari yang namanya persaingan, kita tidak bisa berharap produk dan jasa dijual sendiri. Kita tidak ingin mengetahui kualitas produk, kecuali pemahaman pelanggan. Promosi memainkan peran penting dalam memandu pelanggan baru dan melindungi prosedur yang ada.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Dari penjelasan (Dwiarta, 2016) tujuan utama promosi ialah untuk memberi informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingaykan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Lebih rincinya tujuan promosi dapat dibagi menjadi beberapa faktor yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)
 1. Memberi informasi pasar tentang kehadiran produk baru.
 2. Memberi pengenalan mengenai metode penggunaan yang harus dari suatu produk.
 3. Memberi informasi pergantian harga pasar.
 4. Memberi penjelasan sistem kerja suatu produk.
 5. Memberi informasi kegunaan dari suatu produk.
 6. Memberi tahu layanan yang disediakan perusahaan tersebut.
 7. Memperbaiki kesan yang salah terhadap perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
 1. Menyediakan bentuk pilihan merek.
 2. Memberi pengalihan perhatian ke merek terpilih saja.
 3. Merubah kesan konsumen tentang karakter produk.
 4. Memberi dorongan konsumen untuk belanja disaat itu saja.
 5. Memberi dorongan konsumen untuk meneima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatnkan (*reminding*)
 1. Mengingatnkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk ini dalam waktu dekat.
 2. Mengingatnkan konsumen letak lokasi yang menjual produk perusahaan.
 3. Mengingatnkan konsumen agar selalu ingat bahkan tidak ada kampanye iklan.

4. Mengingat kesan pertama konsumen saat membeli produk perusahaan.

2.1.1.3. Dimensi Promosi

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu membuat keputusan bagi pengembangan promosi. Adapun dimensi-dimensi dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Diartikan sebagai pola komunikasi non-pribadi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyebarkan produk, barang, dan jasanya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ialah seluruh aktivitas yang ditujukan untuk menaikkan aktivitas barang dan jasa dari produsen ke penjualan akhirnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Teknik pemasaran penting yang lain adalah bahwa perusahaan tidak hanya harus berinteraksi dengan konsumen, pemasok, dan distributor, serta juga membangun hubungan dengan lebih banyak kepentingan publik..

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjelasan secara langsung oleh staf penjualan perusahaan untuk mempromosikan produk dan membuat relasi yang baik dengan konsumen.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada faktor ini, peran seseorang amat berpengaruh untuk mempromosikan produk tersebut. Konsumen akan mengkomunikasikan pengalamannya dengan konsumen potensial lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ialah salah satu faktor terakhir dalam gabungan komunikasi dan promosi. Hubungan yang terjalin langsung dengan konsumen individu, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung secara hati-hati dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi dapat diuraikan dibawah ini:

1. Frekuensi Promosi

Merupakan media promosi yang diterapkan pada jumlah promosi dalam jangka waktu tertentu.

2. Kualitas Promosi

Merupakan metode untuk mengukur efektivitas pengaplikasian promosi.

3. Kuantitas Promosi

Merupakan banyaknya promosi yang diberikan kepada konsumen.

4. Waktu Promosi

Merupakan durasi atau lama waktu promosi yang diterapkan perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran promosi

Aspek ini menjadi salah satu yang dibutuhkan untuk target yang diinginkan perusahaan tercapai.

6. Pesan Promosi

Merupakan standar penilaian mengenai baik atau buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi tersebut.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Penjelasan dari (Yanuar *et al.*, 2017) kualitas produk menandakan kekuatan produk untuk menjalani tugasnya, termasuk ketahanan, keandalan atau jadwal, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan fitur perawatan produk.

Dari penjelasan (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau harapannya.

Menurut (Dwiarta, 2016) kualitas produk dijelaskan dengan keadaan dinamis yang berkaitan antara produk, personal atau tenaga kerja, mekanisme, tugas, serta kawasan yang menggernapi atau melampaui keinginan konsumen.

Dijelaskan (Arum & Mashariono, 2017) kualitas produk ialah keistimewaan dari sebuah produk atau layanan, yang berserah terhadap kinerjanya untuk memenuhi kepentingan konsumen yang tersurat maupun tersirat.

Dikemukakan (Citra Dewi *et al.*, 2020) kualitas produk ialah semua hal yang memiliki sifat fisik ataupun non fisik yang dapat diberikan kepada konsumen agar kebutuhannya terpenuhi.

2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk

Diuraikan oleh (Kotler & Keller, 2012:128) tingkatan produk terdapat lima kategori, berikut diuraikan dibawah ini :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Produk inti mencakup solusi untuk masalah inti yang dicari konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Kegunaan sesungguhnya benar-benar perlu menggunakan produk ini, dan konsumen dari setiap produk akan menggunakannya.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk yang paling dasar yang mampu dipenuhi oleh produk dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan merupakan bermacam jenis dan kondisi dari produk formal yang biasanya diharapkan dan disetujui untuk dibeli, serta rangkaian atribut dan kondisi produk yang kosnue harapan kosnumen saat memperoleh produk yang dibelinya.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap dijelaskan sebagai keunggulan dan layanan atau atribut produk yang diberikan oleh mereka yang melengkapi sebuah produk,

sehingga konsumen lebih puas dan bisa membedakan dengan produk yang dimiliki kompetitor. Sesuatu yang dapat dibedakan antara produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan yang dipasarkan kompetitor.

5. Produk Potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial merupakan produk dimasa mendatang yang ditambahkan dan diubah serta dapat dikembangkan, atau segala bentuk perselisihan dan perubahan yang akan dihadapi produk di masa mendatang. Setiap perusahaan memiliki kelebihan tersendiri pada produknya yang unik yang dapat dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga produk perusahaan tersebut konsisten dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan yang lain.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Dwiarta, 2016) untuk menganalisis ciri khas kualitas suatu barang memerlukan delapan dimensi yang diuraikan dibawah ini:

1. Performa (*performance*), hal tersebut terkait pada fungsi produk dan menjadi ciri khas utama yang harus diperhatikan konsumen saat membeli produk.
2. Keistimewaan (*features*), ialah faktor berikutnya dari performa, yang menambahkan fungsi mendasar dan terkait dengan pilihan dan perkembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), terkait kemungkinan produk berhasil berjalan dalam kurun waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), informasi terkait seberapa jauh produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), ialah suatu standar ukur masa pakai atau usia suatu produk. Karakteristik ini berhubungan dengan durabilitas sebuah produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), ialah fitur yang terkait dengan kelajuan atau keadaban, kemampuan, kenyamanan, dan ketepatan perawatan.
7. Estetika (*Easthetics*), pada hakikatnya ciri subjektif berkaitan dengan kecantikan, sehingga berhubungan dengan perbandingan pribadi dengan selektivitas pribadi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pada dasarnya kualitas persepsi bersifat subyektif, berhubungan dengan ungkapan rasa konsumen pada saat menggunakan suatu produk, serupa dengan meningkatkan harga diri

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Dikemukakan (Margawati, 2020) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.

3. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.

4. Keandalan (*Realibility*)

Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.

6. Desain (*Design*)

Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Diungkapkan oleh (Yanuar *et al.*, 2017) kepuasan dinyatakan dengan perbandingan antara kesan orang-orang terhadap kinerja produk atau hasil dan harapan, menghasilkan perasaan suka atau kecewa..

Dijelaskan oleh (Septian & Saputra, 2020) kepuasan konsumen mengacu pada tahap persepsi konsumen setelah secara kasar membedakan apa yang konsumen peroleh dan apa yang konsumen inginkan. Andaikata konsumen puas

dengan kualitas barang atau jasa, maka akan ada banyak peluang untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017) kepuasan konsumen dijelaskan pada perasaan senang atau kecewa, karena dianggap sebagai persepsi atau kesan kinerja dan harapan produk. Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan sesuai dengan performa produk dan layanan yang sebenarnya.

Didefinisikan (Pandesia *et al.*, 2017) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian orang-orang atas kemampuan produk yang dinikmati terkait dengan harapan. Apabila kemampuan produk tidak sama dengan apa yang didambakan alhasil konsumen hendak merasa tidak puas dan kecewa.

Menurut (Citra Dewi *et al.*, 2020) kepuasan konsumen ialah respon pembeli terhadap tidak sesuainya antara tingkat kebutuhan sebelumnya dan kemampuan nyata yang setelah dipergunakannya suatu produk.

2.1.3.2. Metode–Metode Kepuasan Konsumen

Dikaji oleh (Dwiarta, 2016) terdapat empat metode yang dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini :

1. Sistem keluhan dan saran

Masing-masing perusahaan yang berhadapan dengan konsumen perlu membagikan pelanggannya peluang sebesar mungkin untuk berbagi saran, pendapat dan keluhan konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Menggunakan survei tersebut, perusahaan akan mendapatkan komentar dan respon kembali dengan langsung dari konsumen, juga memberikan sinyal positif yang menandakan perusahaan peduli kepada konsumennya.

3. *Ghost shopping*

Sistem ini diterapkan dengan memberi tugas kepada sejumlah orang untuk menjadi calon konsumen atau pembeli produk perusahaan atau kompetitor. Setelah itu, *ghost shopper* akan menyebarkan kepada rekan-rekannya berhubung keunggulan dan kekurangan produk perusahaan dan kompetitor beralaskan pengetahuan mereka dalam pembelian.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Cara yang digunakan disini sedikit unik, para konsumennya yang sudah lama tidak melakukan pembelian atau beralih ke pemasok lain akan dihubungi oleh perusahaan. Perusahaan menginginkan informasi tentang faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Perusahaan merasa informasi ini sangat bermanfaat bagi mereka karena dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan lebih lanjut dalam rangka menaikkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Dikemukakan (Saputra, 2018) terwujudnya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Ikatan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang.
3. Memberi dorongan terwujudnya loyalitas konsumen.
4. Memicu referensi dari mulut ke mulut (*word of mount*).
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

3. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

4. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

2.2. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah dasar untuk menyusun penelitian, yang berguna dalam perbandingan dan penunjuk bagi penelitian kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Tandenga *et al.*, 2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam.

Penelitian yang disusun oleh (Hermanto & Nainggolan, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Septian & Saputra, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall.

Penelitian yang disusun oleh (Pandesia *et al.*, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado.

Penelitian yang diteliti oleh (Roselina & Niati, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan

Konsumen Elsa Hijab Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Devina & Rokhyadi, 2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Leasing Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies.

Penelitian yang dijabarkan oleh (Citra Dewi *et al.*, 2020) dengan judul Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar. Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Sitohang, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut :

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Arum & Mashariono, 2017:5) promosi adalah pemberitahuan langsung atau tidak langsung, yang memikat dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual dengan berbagai cara. Tingkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi yang menarik.

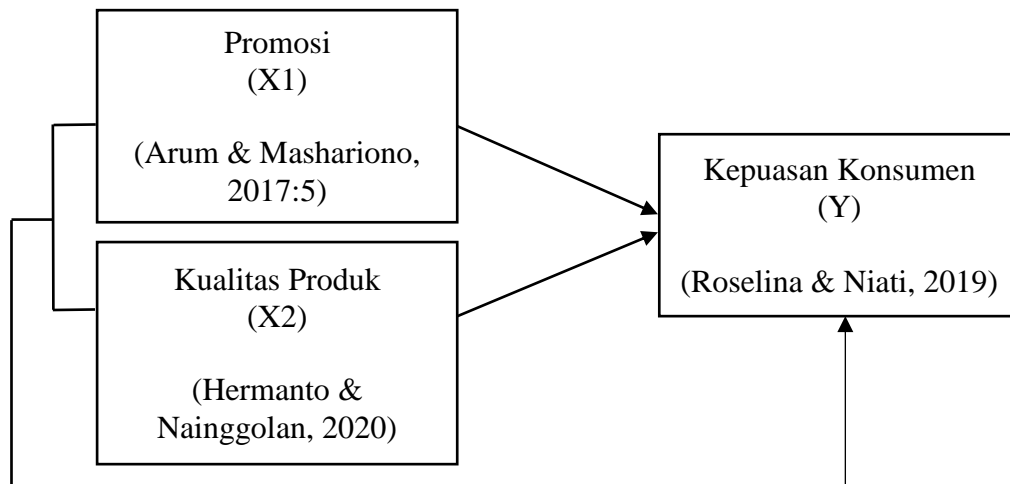
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dikemukakan (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah kombinasi dari keistimewaan produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi dan layanan, membuat produk cocok untuk memuaskan konsumen atau harapan mereka. Dengan adanya kualitas produk yang bagus, perasaan puas akan muncul dari konsumen dengan produk yang dibelinya.

2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Roselina & Niati, 2019) promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan ada nya promosi yang menarik dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang bagus dapat memengaruhi konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Penelitian yang dikemukakan (Aulia & Hidayat, 2017) hipotesis merupakan hasil, kesimpulan, dapat dikatakan bahwa ini adalah gagasan yang lemah, merupakan kesimpulan sementara yang ditarik dari masalah yang muncul, dengan harapan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan dapat diuraikan dibawah ini:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.

H3 : Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau sebagai alasan berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dengan adanya variabel tersebut berada pada penelitian kuantitatif ialah variabel yang menguraikan berlangsungnya fokus atau pembahasan penelitian. Melainkan variabel terikat ialah variabel yang terjadi karena suatu akibat atau yang terkontrol oleh variabel bebas. Dengan variabel ini dapat didefinisikan dalam fokus penelitian / pembahasan. (Sugiyono, 2019:69)

Jenis penelitiannya adalah survei, yakni sebuah studi dimana sampel diperoleh dari konsumen PT Indoland Batam dengan alat pengukuran datanya yaitu kuesioner. Peneliti merumuskan masalah yang muncul dari promosi dan kualitas produk. Para peneliti kemudian mendeskripsikan teori dari berbagai sumber sebagai ulasan literatur selama penelitian. Peneliti menentukan populasi dan sampel yang diperlukan untuk menjawab kuesioner yang disiapkan. Kuesioner akan dianalisis secara independen oleh responden. Peneliti menunggu dan mengamati responden ketika mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menjelaskan jika ada responden yang mengalami kesulitan mengisi kuesioner hingga data yang diterima akurat.

3.2. Operasional Variabel

Penjelasan operasional ialah pengertian suatu variabel yang memberi makna dan menentukan kegiatan operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Skala Likert dipergunakan karena penelitian ini menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2019:146) pengukuran sikap, opini, dan opini masing-masing orang atau sekelompok orang terhadap kejadian sosial dapat memakai skala *likert*. Pada penelitian, peneliti menentukan fenomena sosial ini secara khusus, berikutnya disebut variabel penelitian.

(Sugiyono, 2019:39) mengemukakan bahwa variabel pencarian ialah dalam bentuk segala sesuatu yang diputuskan oleh peneliti guna dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut, sehingga kesimpulan diambil. Variabel independen dan variabel dependen merupakan variabel yang diteliti.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini bisa dikatakan seperti stimulus, prediktor, variabel sebelumnya, atau variabel independen. Yang dimaksud dengan variabel independen yakni variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan sumber, perubahan munculnya variabel dependen. (Sugiyono, 2019:69) :

3.2.1.1. Promosi (X₁)

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

3.2.1.2. Kualitas Produk (X₂)

Menurut (Margawati, 2020) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Realibility*)
4. Daya Tahan (*Durability*)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

(Sugiyono, 2019:69) menguraikan bahwa variabela output, kriteria, dan variabel konsekuensial atau dapat disebut variabel dependen. Variabel dependen diartikan sebagai suatu variabel yang signifikan atau sebagai hasil, dikarenakan munculnya variabel independen.

3.2.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Penilaian pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi adalah menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung, memikat dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1. Lanjutan

Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen ialah ungkapan rasa senang atau kecewa yang terbentuk setelah menyamakan persepsi atau kesan dengan cara kerja sebuah produk dan sekumpulan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Penilaian pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan pelanggan 	<i>Likert</i>
-------------------	---	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dikemukakan (Sujarweni, 2015:80) populasi ialah jumlah total objek atau subjek dengan ciri dan sifat tersendiri yang ditentukan oleh peneliti, dan setelah diperoleh hasil akhir. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen-konsumen pernah yang membeli produk di PT Indoland Batam, yaitu sebanyak 632 orang.

3.3.2. Sampel

Dijelaskan oleh (Sujarweni, 2015:81) sampel ialah bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Apabila populasinya besar keterbatasannya dana, tenaga dan waktu, maka tidak mungkin peneliti menggunakan semua populasi tersebut sebagai sampel untuk penelitian. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi yang ada. (Sugiyono, 2019:133) mengungkapkan bahwa sampel insidental merupakan metode penentuan

sampel dengan cara kebetulan, yaitu siapapun yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan kriteria. Sehingga, sampel penelitian ini terdiri dari 148 responden dimana diambil setiap konsumen yang melakukan pembelian di PT Indoland Batam dari tanggal 9 November 2020 sampai dengan tanggal 15 November 2020

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis-jenis Penelitian

Jenis-jenis pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

(Sujarweni, 2015:89) menjelaskan data primer sebagai basis data nyata dengan menyediakan data langsung ke pengumpulan data. Peneliti akan menerima data dengan langsung melewati kuesioner, observasi, dan wawancara. (Sujarweni, 2015:98) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Jika peneliti memahami dengan pasti variabel yang akan diteliti dan variabel yang diharapkan oleh orang yang diwawancarai, kuesioner adalah alat pengumpulan data yang efektif. Selanjutnya, kuesioner juga dapat dilakukan ketika total responden cukup besar dan luas. Dalam hal ini, kuesioner dapat ditutup atau pertanyaan atau pernyataan terbuka, bisa dikirim langsung ke responden atau dikirim dengan internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah susunan arsip publik dan privat mengenai data yang diterima secara tidak langsung atau melalui sebagian atau laporan sejarah lainnya. Data sekunder penelitian ini terdiri dari studi literatur, jurnal, publikasi masalah, jurnal perdagangan, dan informasi terekam lainnya yang tersedia dari sumber buku dan internet (Sujarweni, 2015:89)

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner. (Sugiyono, 2019:146) menjelaskan metode ini menjadi metode pengumpulan data yang diterapkan dengan membagikan serangkaian pernyataan secara lisan maupun tertulis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala dari 1 hingga 5) diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Dibawah ini terdapat tabel skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert, yakni:

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

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

Sumber: (Sugiyono, 2019:147)

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian yang diteliti yakni dapat memakai beberapa teknik pengolahan dengan program SPSS 26, yakni sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menjelaskan bahwa yang mengrespon dan perkiraan gambaran untuk variabel yang ingin diteliti harus di jabarkan dengan ketentuan yang telah ada. (Sugiyono, 2014:96) mengajukan beberapa ketentuan untuk menganalisa deskriptif terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2014:96)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019:361) mengemukakan bahwa dalam validitas, responden diminta untuk memberikan penilaian (skor) untuk masing-masing elemen pertanyaan maupun pernyataan. Periode validitas alat yang ditentukan dengan membandingkan peringkat yang diterima untuk setiap masalah atau pernyataan dengan peringkat keseluruhan. Jumlah skor adalah seluruh jumlah skor dari total

pertanyaan maupun pernyataan. Apabila skor untuk setiap pertanyaan sebagian besar terkait karena skor keseluruhan pada tingkat alfa tertentu (contohnya 1%), alat pengukur bisa dianggap valid. Validitas menampilkan perbedaan yang diperoleh sejauh mana dengan alat ukur menggambarkan perbedaan nyata antara responden.

Tes untuk menunjukkan validitas artikel dalam kuesioner bisa dilakukan dengan memeriksa jumlah koefisien jumlah koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien korelasi *Product Moment* bisa dilihat menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.1. *Pearson Product Moment*

Sumber: (Anwar, 2014:96)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Syarat dalam menguji setelah pengujian dia atas merupakan hasil r dianalogikan dengan hasil r tabel yang berupa derajat bebas (n-2). andaikan angka r hasil yang dihitung melebihi besar kebanding angka r pada tabel pada alpha (α) tertentu oleh karena itu memiliki arti signifikan maka dapat diartikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan itu valid (Anwar, 2014:77)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kestabilan pada suatu penilaian akan suatu variabel yang akan diuji sebagai suatu penilaian. Dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel atau baik dalam memilih jawaban adalah seirama atau konsisten terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan ke pertanyaan lainnya (Ghozali, 2011:47)

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian yang mengaplikasikan teknologi *Cronbach's Alpha*. Jika faktor perangkat reliabilitas / *Alpha* diatas angka 0,6, dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel. Jika nilai *Alpha* adalah tidak mencapai angka 0,6, maka berarti dinyatakan instrumen tersebut tidak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara meneliti dengan teknik kuantitatif yang memakai cara-cara analisis statistik inferensial sehingga bisa dipakai untuk dapat menguji hipotesis diajukan dengan biasanya berdasarkan dugaan-dugaan tertentu. Hal ini bisa disebut juga anggapan, dan dapat disebut juga menguji hipotesis diotoritas pada pikiran bisa atau tidaknya pengujian tersebut dilakukan. Dalam uji asumsi terdapat juga yang memandang ini sebagai hal yang wajib dipenuhi sebelum melakukan adalah suatu bentuk uji awal/ketentuan yang harus dienuhi sebelum kita melakukan analisa yang dipergunakan dalam menguji hipotesa harusnya disajikan (Sugiyono, 2019:318)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat memeriksa jika didalam model regresi, variabel pengacau ataupun residual mempunyai fungsi normal. Untuk mengaplikasikan teknik ini perlu memakai analisis grafik agar dapat mendapat grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik dengan memakai uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan angka p 2 sisi (*two tailed*). Syarat yang dipakai jika total yang dihitung *Asym sig. 2 tailed* melebihi dari 0,05 berarti berfungsi normal (Sugiyono, 2019:323)

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas memiliki fungsi agar dapat mengkaji bahwa model regresi telah didapatkan adanya keselarasan berada pada variabel bebas (*independen*). Multikolonieritas bisa ditemukan melalui angka *tolerance* dan perlawanan angka *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* diukur dari variabilitas variable independen yang telah dipilih sehingga tidak dibahas dari variabel dependen lainnya. angka *outoff* yang biasanya digunakan agar bisa mengetahui munculnya masalah multikolonieritas merupakan angka *tolerance* \leq 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011:105)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu mengkaji jika dalam model regresi berlangsung ketidakselarasan model dan residual satu pengujian di pengujian lain. Jika meneliti terdapat gejala heteroskedastisitas dikaji menggunakan metode glejser yang berupa teknik membentuk regresi diantara

angka total residual dengan variabel bebas. Jika dalam variabel tersebut bebas tidak memiliki pengaruh signifikan kepada absolut residual ($\alpha = 0,05$) dapat dikatakan untuk teknik tersebut regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Anwar, 2014:135)

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai bagi penguji untuk mengaitkan melebihi dari dua ataupun dua variabel independen dijadikan aspek penebak dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Dapat disebutkan juga analisis regresi ganda bisa dipakai jika total variabel independennya paling sedikit 2 variabel. kesamaan regresi untuk dua predikatif berupa sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 3.2. Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2013:271)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk menilai sebagaimana kapasitas model dalam ini memaparkan perbedaan variable dependen. angka koefisien determinasi berupa di angka nol dan satu. kesamaan regresi linier berganda dikatakan baik jika angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekat terhadap angka satu dan mengarah naiknya nilai sama dengan meningkatnya total variabel bebas (Anwar, 2014:136)

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik simpulan pada dasarnya merupakan menguji signifikansi. Signifikansi merupakan banyaknya kefatalan (*confident interval*) yang didapati/ diharapkan dalam meneliti melangsungkan generalisasi sampel penelitian (Sugiyono & Susanto, 2015:12)

Bagaimana sampai pada kesimpulan apakah anda menerima atau menolak hipotesis. Merujuk pada beberapa level signigikan dari peneliti terkait, contohnya 5% atau 1%. kemudian menentukan tingkat signifikansi yang diinginkan, peneliti dapat memperhatikan hasil angka sig. Yang telah dihasilkn dari SPSS (Sugiyono & Susanto, 2015:13)

Patokan dalam menerima hipotesis apabila angka sig. tidak melebihi angka 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan kebalikanya bahwa nilai sig. melebihi nagka 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sugiyono & Susanto, 2015:14)

3.5.5.1. Uji t (Secara Parsial)

Uji t ialah penentu variabel independen apakah dapat dipengaruhi secara parsial variabel dependen yang dikaji melalui tes (Priyanto, 2013:120) Uji statistik t pada umumnya mengungkapkan tingkat pengaruh variabel penjelas individu atau variabel independen yang menjelaskan terhadap variabel dependen.

Bagaimana dapat dibanding dengan angka statistik t melalui titik responsif menurut tabel yang melakukan uji t. bila hasil t statistik yang dihitung melebihi hasil dari nilai t tabel, maka hipotesis lain dapat diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel independen akan dapat dipengaruhi variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2011:98)

3.5.5.2. Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada umumnya memberitahu seluruh variabel independen maupun bebas yang disertakan dalam versi yang memiliki pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98)

Agar dapat mengkaji hipotesis bisa memakai statistik F dengan syarat mengambil keputusan:

- a. Jika nilai F melebihi tingkatan dari angka 4 maka H_0 bisa ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan dapat dipengaruhi variabel dependen.

