

**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**

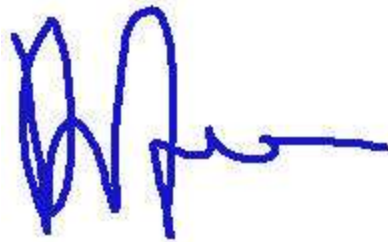
SKRIPSI

**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**



Universitas Putera Batam

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



Universitas Putera Batam

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 (X1)	50
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	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