

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT REXVIN PUTRA MANDIRI**

SKRIPSI



**Oleh:
Yelna Siswati
170910032**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT REXVIN PUTRA MANDIRI**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Yelna Siswati
170910032**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yelna Siswati
NPM : 170910032
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT REXVIN PUTRA MANDIRI

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 didalam 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, 22 Januari 2021



Yelna Siswati

170910032

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT REXVIN PUTRA MANDIRI**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Yelna Siswati
170910032**

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

Batam, 06 Maret 2021



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pertumbuhan investasi di Indonesia terutama di sektor properti mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup signifikan. Tingginya tingkat persaingan di bidang properti ini membuat perusahaan developer harus saling berkompetisi untuk menyediakan hunian yang berkualitas dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri. Sampel penelitian diperoleh menggunakan *simple random sampling* dari total konsumen proyek Prasetya Residence. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 104 responden konsumen proyek Prasetya Residence. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas kuantitatif. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji pengaruh dengan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan t hitung variabel kualitas produk dan t hitung variabel promosi lebih besar daripada t tabel dan signifikansi $<0,05$. Serta nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan signifikansi $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Investment growth in Indonesia, especially in the property sector, has progressed and increased significantly. The high level of competition in the property sector makes developer companies compete with each other to provide quality housing and market their products in order to meet consumer wants and needs. The study was conducted to determine the effect of product quality and promotion on customer satisfaction at PT REXVIN PUTRA MANDIRI. The research sample was obtained using simple random sampling from the total consumers of the PRASETYA RESIDENCE project. The research data were obtained from a questionnaire distributed to 104 consumer respondents in the PRASETYA RESIDENCE project. The collected data were analyzed using descriptive analysis. The research method used is quantitative causality. Test data quality using validity and reliability tests. The classic assumption tests are normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Effect test with multiple linear regression analysis and coefficient of determination. Hypothesis testing using the t test and f test. The results showed that t count of product quality variables and t count of promotional variables was greater than t table and the significance was <0.05 . And the calculated f value is greater than the f table and the significance is <0.05 . So it can be concluded that partially the variable product quality and promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the variables of product quality and promotion together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

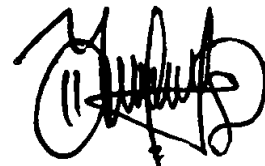
Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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 proposal skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kepada orang tua dan keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan keberhasilan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini;
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah membantu memberikan informasi, masukan dan pengalaman untuk penyusunan proposal skripsi ini;

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

Batam, 22 Januari 2021



Yelna Siswati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
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	6
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	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk.....	10
2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.2. Promosi.....	16
2.1.2.1. Pengertian Promosi	16
2.1.2.2. Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.3. Bauran Promosi.....	17
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.3. Faktor Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Desain Penelitian	33

3.2.	Operasional Variabel.....	33
3.2.1.	Variabel Independen	33
3.2.1.1.	Kualitas Produk.....	33
3.2.1.2.	Promosi.....	34
3.2.2.	Variabel Dependen.....	34
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data.....	39
3.5.	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif	39
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	40
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	41
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1.	Uji Normalitas	42
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	42
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.	Uji Pengaruh	43
3.6.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.	Uji Hipotesis	44
3.7.1.	Uji t (Parsial).....	44
3.7.2.	Uji F (Simultan)	44
3.8.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.8.1.	Lokasi.....	45
3.8.2.	Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Profil Responden.....	47
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.	Pembahasan	49
4.2.1.	Analisis Deskriptif	49
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	50
4.2.1.2.	Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	51
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	53
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	56
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	59
4.2.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	61
4.2.5.1.	Hasil Uji t (Parsial)	61
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	62
4.3.	Hasil Penelitian	63
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.3.2.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1.	Simpulan.....	65
5.2.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.2 Diagram P-P <i>Plot Of Regression Standardized Residual</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Material Proyek Prasetya Residence	4
Tabel 1.2 Promosi Prasetya Residence	4
Tabel 1.3 Data Penjualan dan Pencapaian Target Prasetya Residence.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Profil Responden BerdasarkanUsia.....	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4.5 Skor Indikator Kualitas Produk	50
Tabel 4.6 Skor Indikator Promosi	51
Tabel 4.7 Skor Indikator Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kulitas Produk.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Sminorv.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedasititas	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3.2 Pearson Product Moment	40
Rumus 3.3 <i>Conbrach Alpha</i>	41
Rumus 3.4 Regresi Liniear Berganda	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan investasi di Indonesia terutama di sektor properti mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan bidang properti terutama di Indonesia yang semakin pesat sehingga para investor menginvestasikan dana mereka secara jangka panjang di bidang ini. Meningkatnya pertambahan jumlah penduduk akan berakibat pada kebutuhan masyarakat akan perumahan. Tingkat perekonomian di Batam yang semakin tinggi, sehingga kemampuan dan tingkat pembelian juga akan semakin tinggi. Perkembangan bisnis meningkat secara signifikan seperti halnya bisnis dibidang properti. Permintaan konsumen akan properti berupa perkantoran, rumah, dan ruko semakin meningkat setiap tahunnya. Semakin tingginya permintaan akan properti, maka banyak bermunculan perusahaan pengembang (*developer*) yang perkembangan usahanya meningkat secara signifikan (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 1316).

Seiring dengan banyaknya perusahaan *developer*, menyebabkan tingginya tingkat persaingan di bidang properti terutama di kota Batam. Tingginya tingkat persaingan di bidang properti ini membuat perusahaan *developer* harus saling berkompetisi untuk menyediakan hunian yang berkualitas dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga laba perusahaan akan terus meningkat terus-menerus.

Kualitas produk yakni faktor-faktor yang terkandung pada produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan sehingga produk dapat sesuai dengan tujuan penggunaan produk dan keinginan penggunanya (Nofrianda, 2019: 72). Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan sesuai keinginan dan konsumen, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen suatu perusahaan.

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan promosi yang ditawarkan perusahaan. Promosi termasuk suatu aktivitas pemasaran yang berupa komunikasi yang memiliki tujuan untuk penyampaian informasi (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) mengenai produk perusahaan yang dituju kepada konsumen (Kurniawan & Hildayanti, 2019: 88). Kelebihan produk atau jasa akan lebih ditegaskan, sebagai daya tarik suatu produk atau jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keefektifan kegiatan promosi akan meningkatkan rasa puas dari konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat dan perusahaan pada saat ini. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kesetaraan antara harapan konsumen akan suatu produk dengan hasil produk yang diterima (Lesmana, 2019: 118). Jika hasil yang diterima tidak mencapai harapan konsumen dan konsumen merasa kecewa, maka kepuasan tidak akan tercapai, sebaliknya jika produk yang diterima konsumen melebihi harapannya, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

PT Rexvin Putra Mandiri yaitu perusahaan bidang properti (*developer*) di Batam yaitu PT Rexvin Putra Mandiri yang didirikan pada tahun 2010. Kantor pusat dan administrasi beralamat di Jl. Raja Haji Fisabilillah, Kompleks Ruko Palm Spring, Blok B2 No.06-08, Batam. Sedangkan kantor pemasaran didirikan dekat dengan proyek perumahan yang dibangun. PT Rexvin Putra Mandiri termasuk di dalam Cipta Group, perusahaan *developer* yang berkembang dan terkenal di Batam. Hingga saat ini proyek perumahan yang dibangun berjumlah 13 proyek, termasuk didalamnya proyek yang sedang berjalan hingga saat ini.

Proyek yang dibangun oleh PT Rexvin salah satunya yaitu Prasetya Residence yang berlokasi di Nongsa. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Rexvin salah satunya yaitu tentang kualitas produk yang dihasilkan. Dimana PT Rexvin sering mendapatkan keluhan dari konsumen mengenai bangunan rumah yang dihuni. Diantaranya rumah yang kurang kokoh menyebabkan keretakan pada dinding, aliran air yang tersumbat sehingga terjadi banjir pada saat hujan, dan *finishing* bangunan yang kurang rapi. Hal ini berdampak pada ketidakpuasan konsumen karena kualitas rumah yang dibangun oleh PT Rexvin.

Permasalahan ketidakpuasan konsumen PT Rexvin juga tercermin dari promosi yang ditawarkan kepada konsumen, terutama dari kegiatan promosi penjualan pribadi (*personal selling*). Dimana pihak *developer* sering mendapat keluhan konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh *marketing* kepada konsumen mengenai perumahan Prasetya Residence tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya di lapangan. Banyaknya konsumen yang membayar *booking fee* kemudian tidak melanjutkan pembayaran cicilan DP. Ketika

dikonfirmasi lebih lanjut, konsumen menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara yang disampaikan dengan yang akan didapatkan. Sehingga konsumen tidak ingin melanjutkan pembayaran karena kekecewaannya.

Tabel 1.1 Data Material Proyek Prasetya Residence

Material	Merek
Semen	Bosowa
Bata	Batako
Pipa	Wavin
Cat	Sanalux
Atap	Spandek

Sumber: PT Rexvin Putra Mandiri

Berdasarkan data material yang tertera tabel 1.1, dapat diketahui bahwa material yang digunakan adalah semen Bosowa, yang termasuk kualitas menengah jika dibandingkan dengan semen Tiga Roda. Fondasi bangunan menggunakan batako yang cenderung mudah retak apabila bagian kosongnya tidak diisi dengan adukan spesi. Untuk saluran air menggunakan pipa Wavin yang lebih ekonomis. Untuk finishing pengecatan bangunan menggunakan cat Sanalux, yang tidak memiliki jaminan anti bocor. Atap menggunakan atap spandek, yang jika terjadi kebocoran tidak bisa diperbaiki secara permanen.

Tabel 1.2 Promosi Prasetya Residence

Promosi yang diberikan	<i>Free</i> BPHTB, SHGB, AJB
Promosi yang ditawarkan oleh <i>marketing</i>	<i>Free</i> BPHTB, SHGB, AJB, diskon biaya KPR, rumah siap huni

Sumber: PT Rexvin Putra Mandiri

Ketidaksesuaian promosi yang ditawarkan oleh *marketing* kepada konsumen Prasetya Residence dapat dilihat pada tabel 1.2. Dimana promo yang diberikan oleh PT Rexvin Putra Mandiri hanya berupa *free* BPHTB, AJB, dan SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan). Sedangkan yang tawarkan oleh *marketing* termasuk diskon biaya KPR dan rumah akan siap huni pada saat konsumen melakukan beberapa kali angsuran DP.

Tabel 1.3 Data Penjualan dan Pencapaian Target Prasetya Residence

Bulan	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
Mei 2020	12	12	100%	Mencapai target
Juni 2020	12	8	66,6%	Tidak mencapai target
Juli 2020	12	7	58,3%	Tidak mencapai target
Agustus 2020	12	9	75%	Tidak mencapai target
September 2020	12	7	58,3%	Tidak mencapai target
Oktober 2020	12	6	50%	Tidak mencapai target
Total	72	49	68%	

Sumber: PT Rexvin Putra Mandiri

Jumlah target dan realisasi penjualan unit Prasetya Residence diketahui seperti pada tabel 1.3, dimana dalam penjualan PT Rexvin Putra Mandiri proyek Prasetya Residence mengalami penurunan dari target setiap bulannya selama 6 bulan terakhir, terhitung dari bulan Mei 2020 hingga Oktober 2020. Target penjualan perbulan adalah 12 unit, sedangkan realisasi penjualan perbulan fluktuatif mengalami penurunan namun tidak drastis. Penurunan jumlah penjualan erat kaitannya dengan ketidakpuasan konsumen akan kualitas produk dan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian yaitu dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT REXVIN PUTRA MANDIRI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang penulis jelaskan pada latar belakang, maka uraian identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kurang kokohnya kualitas produk hunian.
2. Aliran air yang tersumbat.
3. *Finishing* bangunan yang kurang rapi.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) tidak sesuai antara penyampaian *marketing* dengan yang diberikan perusahaan.
5. Banyaknya keluhan dari konsumen PT REXVIN Putra Mandiri.

1.3. Batasan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan yang dijelaskan diatas dan untuk mempermudah penelitian dilakukan, maka penulis membataskan penelitian hanya berfokus pada kualitas produk, promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*), dan kepuasan konsumen PT REXVIN Putra Mandiri perumahan Prasetya Residence.

1.4. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka masalah yang akan diteliti penulis dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial di PT Rexvin Putra Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial di PT Rexvin Putra Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan di PT Rexvin Putra Mandiri?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial di PT Rexvin Putra Mandiri.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial di PT Rexvin Putra Mandiri.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan di PT Rexvin Putra Mandiri.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan informasi yang akurat serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembentukan konsep dan penerapan teori yang berkaitan dengan kualitas produk (X1), promosi (X2), serta kepuasan konsumen (Y).

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian (Perusahaan)

Menjadi masukan dan referensi bagi pengambil kebijakan PT Rexvin Putra Mandiri mengenai kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang dapat berguna sebagai pencapaian tujuan perusahaan dan memaksimalkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

a. Bahan referensi dan dokumen akademik Universitas Putera Batam untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika.

b. Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, di Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat memperoleh informasi serta dapat mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai fungsi secara maksimal, mencakup waktu penggunaan, keandalan, serta kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki produk, serta nilai lain yang dimiliki produk (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kualitas produk merupakan kombinasi dari beberapa karakteristik produk yang diproduksi berupa pemasaran, desain, produksi dan layanan, sehingga produk sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan konsumen (Hermanto & Nainggolan, 2020: 49).

Kualitas produk adalah kombinasi dari karakteristik produk secara keseluruhan yang merupakan hasil dari bagian pemasaran, pemeliharaan dan perbaikan, serta hasil rekayasa produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan penggunaan produk (Ibrahim & Thawil, 2019: 177).

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa kombinasi dari kemampuan suatu produk secara maksimal untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran (konsumen) secara konsisten sehingga dapat memuaskan konsumen merupakan pengertian dari kualitas produk.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk

Dengan terciptanya kualitas produk yang baik, maka terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, yaitu (Riadi, 2020):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan memperoleh nilai tambah di pandangan masyarakat jika mengutamakan kualitas dalam memproduksi produknya serta dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas unggul.

2. Menurunkan biaya

Dalam proses menghasilkan produk, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran biaya jika berorientasi pada waktu, tipe, jenis, dan jumlah produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan butuhkan.

3. Peningkatan pangsa pasar

Jika minimalisasi biaya tercapai maka perusahaan dapat meningkatkan cakupan pasar untuk produk atau jasa yang diproduksinya karena dapat menekan harga.

4. Dampak internasional

Dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, selain dapat memperluas pangsa pasar, produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga dapat meluas sehingga mencakup pasar internasional.

5. Tanggung jawab produk

Dalam tahap desain, proses, dan pendistribusian produk, perusahaan akan dituntut mengenai tanggung jawabnya secara penuh terhadap produk yang dihasilkannya.

6. Untuk reputasi produk

Kualitas produk yang baik akan membuat produk semakin dikenal, dalam hal ini maka tidak hanya produknya saja yang terkenal di kalangan masyarakat tapi juga perusahaan yang memproduksinya juga akan mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang utama

Persaingan atau kompetisi saat ini menyebabkan konsumen membeli produk dengan kualitas yang bagus walaupun harga tinggi.

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara langsung terdapat 9 faktor yang berpengaruh terhadap kualitas produk, yaitu (Pahlevi, 2019):

1. Pasar (*Market*)

Seiring dengan pertambahan kebutuhan masyarakat yang bervariasi, maka jumlah produk yang dipasarkan cenderung bertambah. Permintaan konsumen pada saat ini yaitu ingin mendapatkan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang cakupan pada pasar menjadi lebih luas dan produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin terspesialisasi secara fungsional.

2. Uang (*Money*)

Marjin laba turun seiring dengan peningkatan persaingan pada berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi global. Pada saat bersamaan, proses dan perlengkapan baru menyebabkan besarnya pengeluaran biaya, dikarenakan adanya kebutuhan akan pemekanisan seiring dengan naiknya produktivitas.

3. Manajemen (*Management*)

Pembagian tanggung jawab pekerjaan dalam mempertahankan kualitas produk dapat diberikan kepada beberapa kelompok terfokus, antara lain:

- a. Bagian pemasaran bertanggung jawab membuat persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya.
- b. Bagian perancangan bertanggung jawab membuat desain produk sesuai persyaratan produk.
- c. Bagian produksi bertanggung jawab atas perkembangan dan perbaikan kembali proses supaya mampu dalam pembuatan produk sesuai dengan kriteria dasar rancangan.
- d. Bagian pengendalian bertanggung jawab atas perencanaan pengukuran kualitas keseluruhan proses produksi yang menjamin bahwa produk akhir mencapai persyaratan kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Perkembangan dalam pengetahuan teknis seperti elektronika komputer mengakibatkan suatu kebutuhan akan tenaga kerja dengan pengetahuan dan

keahlian khusus. Dengan kerjasama untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem antara semua bidang spesialisasi akan memproduksi produk yang berkualitas.

5. Motivasi (*Motivation*)

Pada saat ini didalam pekerjaan dibutuhkan sesuatu yang dapat memperkuat keberhasilan pekerjaan tenaga kerja serta diperlukan sumbangan secara pribadi dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat mengarah kepada pendidikan kualitas produk dari perusahaan dan komunikasi tentang kesadaran akan kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Dikarenakan oleh biaya produksi dan berdasarkan pada persyaratan kualitas, maka pemilihan bahan produksi untuk membuat produk yang berkualitas harus dengan spesifikasi yang lebih ketat. Spesifikasi bahan yang lebih ketat dari sebelumnya menyebabkan keanekaragaman bahan menjadi besar.

7. Mesin (*Machine*)

Untuk mencapai kepuasan konsumen dan penurunan biaya serta volume produksi, penggunaan mesin menjadi lebih rumit. Dalam mempertahankan waktu kerja mesin tetap efektif, kualitas bahan yang baik menjadi faktor penting.

8. Metode informasi modern (*Modern information method*)

Metode untuk mengontrol mesin dan proses produksi, serta mengendalikan produk hingga ke tangan konsumen, didukung dengan

evolusi teknologi komputer. Informasi yang akurat dan tepat waktu didapatkan dengan metode baru dan konstan dalam pemrosesan data, serta merupakan prediksi yang menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis.

9. Persyaratan proses produksi (*Mounting Product Requirement*)

Diperlukan adanya pengendalian ketat pada proses pembuatan suatu produk seiring dengan pesatnya perkembangan dalam proses perancangan produk. Pentingnya keamanan dan keterandalan produk lebih ditekankan karena meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur kualitas produk terdiri dari 8 indikator antara lain (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50):

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan dimensi fungsional yang merupakan alat ukur dan karakteristik utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah kedepannya produk tersebut akan dibeli.

2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Bermanfaat sebagai penambahan fungsi mendasar berhubungan dengan opsional produk, kesesuaian teknologi dan perkembangannya yang berbeda dari produk sejenisnya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)

Aspek yang berhubungan dengan taraf kesesuaian terhadap spesifikasi yang dirincikan sebelumnya berdasarkan keinginan pembeli, yang

ditawarkan melalui bungkus produk maupun penyampaian tenaga penjualan.

4. Keandalan (*Realibility*)

Seberapa besar produk yang dibeli dapat diandalkan, berhubungan dengan kompatibilitas, probabilitas keberhasilan produk dalam melaksanakan fungsinya ketika digunakan pada waktu dan kondisi tertentu.

5. Daya tahan (*Durability*)

Suatu gambaran umur ekonomis suatu produk berupa ketahanan atau masa lama pemakaian produk. Secara umum orang-orang lebih memilih produk yang memiliki daya tahan yang lama.

6. Estetika (*Easthetica*)

Aspek yang berhubungan dengan nilai-nilai estetika yang terdapat dalam penilaian dan refleksi secara individual yang memiliki nilai tambah untuk menarik pembeli.

7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)

Produk dengan kualitas yang bagaimanakah yang disiapkan perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen secara tidak langsung.

8. Kemampuan memperbaiki (*Service ability*)

Aspek yang berhubungan dengan pelayanan perbaikan produk jika rusak, berupa kecepatan perbaikan, kompetensi yang dimiliki, kemudahan dan akurasi dalam pelayanan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan faktor pembanding suatu produk dengan produk lainnya diantara komoditas dalam memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Promosi menjelaskan dan menitikberatkan pada keunggulan produk dan sebagai daya pikat dalam penggunaan produk tersebut (Kurniawan & Hildayanti, 2019: 89).

Promosi yakni kegiatan dalam pemasaran perusahaan dengan tujuan menjaga keberlangsungan perusahaan serta peningkatan kualitas dalam penjualan. Kegiatan promosi sangat mendukung pemasaran produk dari suatu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran (Listiawati et al., 2017: 258).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari para pemasar kepada para calon konsumen yang bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau memperoleh umpan balik dari calon konsumen (Handoko, 2017: 62).

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dan bertujuan memperkenalkan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen yaitu masyarakat luas dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Secara umum promosi mempunyai tujuan yang utama berupa menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen supaya

menggunakan produk tertentu. Tujuan dari promosi secara rinci dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu (Triyadi, Ahidin, & Jasmani, 2019: 212):

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan produk serta cara menggunakan produk baru kepada pasar sasaran, menyampaikan harga produk yang mengalami perubahan, menjelaskan fungsi produk dan jasa-jasa yang disediakan kepada konsumen, meluruskan persepsi negatif untuk mengurangi kekhawatiran konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran

Membentuk alternatif dan mengalihkan opsi ke jenis produk lain, mengubah pemahaman konsumen terhadap karakter produk, mendorong konsumen untuk menerima penawaran *sales* atau *marketing* hingga belanja saat itu juga.

3. Mengingat

Mengingat konsumen apabila dalam waktu dekat memerlukan produk serta tempat dimana produk tersebut dijual, mengingatkan konsumen terhadap produk meskipun tanpa iklan, dan menjaga supaya pilihan pertama konsumen adalah produk perusahaan.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Untuk menyampaikan informasi mengenai produk suatu perusahaan menggunakan media massa atau alat komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang singkat. Media yang digunakan dalam promosi ini kemudian membentuk konsep bauran promosi yang dikelola secara strategis

untuk mencapai tujuan organisasi. Bauran promosi terdiri dari 4 jenis yang umum dilakukan, yaitu sebagai berikut (Handoko, 2017: 63):

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah media promosi dan penyajian informasi non-pribadi tentang ide produk yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dapat mempengaruhi untuk membeli. Iklan dapat dilakukan oleh instansi atau organisasi, perseorangan, dan lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan yang lainnya).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk bujukan secara langsung untuk peningkatan pembelian suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan secepatnya dan tanpa rencana sebelumnya. Contoh kegiatan yang termasuk dalam *sales promotion* ini misalnya pemberian voucher, pameran, diskon, kontes, dan lain-lain.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu komunikasi lisan yang dilaksanakan kepada satu atau banyak calon konsumen untuk memperkenalkan dan menciptakan pemahaman tentang suatu produk dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan dapat dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) yakni bentuk interaksi komunikasi berupa informasi mengenai produk dan perusahaan kepada masyarakat luas yang tidak membutuhkan pembayaran. Media bersedia mempublisitas apabila materi tentang perusahaan dan produk dinilai cukup menarik dan mengandung nilai positif.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Promosi dapat diidentifikasi melalui indikator berikut ini yaitu antara lain (Ananditya & Hidayat, 2017: 101):

1. Keberagaman media promosi yang digunakan, yaitu informasi mengenai produk tersedia dalam berbagai media yang akan mempermudah konsumen dalam perolehan informasi.
2. Daya tarik promosi, yaitu penjelasan informasi oleh para pelaku usaha pada saat konsumen melakukan pembelian menjadi daya tarik konsumen.
3. Kejelasan pesan dalam promosi, yaitu mampu memberikan informasi yang jelas sehingga menambah pengetahuan konsumen tentang produk sebelum membeli.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki arti kesamaan antara harapan konsumen akan produk dengan hasil produk yang dirasakannya. Apabila apa yang diharapkan konsumen berbanding terbalik dengan hasil yang diterima, kepuasan tidak tercapai dan terjadi kemungkinan kekecewaan konsumen. Sebaliknya, apabila

hasil yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kepuasan meningkat (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan atau respon konsumen setelah adanya perbandingan kinerja atau hasil produk yang diperolehnya dengan harapan akan produk tersebut. Konsumen akan merasakan kepuasan jika hasil dan kinerja lebih daripada harapan, sedangkan apabila kinerja atau hasil tidak sesuai apa yang diharapkan maka konsumen akan merasakan kekecewaan (Widyastuti, 2017: 234).

Kepuasan konsumen adalah penilaian komparatif berupa perasaan puas atau kecewa yang terjadi setelah adanya perbandingan harapan terhadap kinerja suatu produk dengan hasil produk yang diterima, yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) bila kinerja tidak mencapai harapan, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, (2) bila kinerja mencapai harapan, mengakibatkan kepuasan konsumen tercapai, dan (3) bila kinerja melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan terlampaui (Ditha, 2019: 27).

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai makna ketiadaan perbedaan antara tingkat persepsi dan harapan konsumen dengan hasil yang senyatanya diterima dari produk yang digunakannya. Konsumen akan merasakan kekecewaan dan kepuasan konsumen tidak dapat tercapai apabila harapan tinggi namun hasil nyatanya biasa saja dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya kepuasan akan meningkat apabila hasil nyata melebihi dari harapan konsumen.

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk yang digunakannya dapat diketahui dengan pengukuran kepuasan konsumen. Dengan mengetahui informasi mengenai kepuasan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan, memperbaiki, serta meningkatkan faktor yang menjadi dasar kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara atau metode untuk pengukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya, antara lain (Cristina & Marwanti, 2019: 46):

1. Sistem keluhan dan saran, dimana konsumen mendapatkan kesempatan untuk memberikan saran dan keluhan terhadap produk dan perusahaan, penyampaian dapat dilakukan secara langsung kepada *customer service* maupun melalui kotak saran.
2. Pembelanjaan misterius (*ghost shopping*), dimana beberapa orang berperan untuk menjadi konsumen produk perusahaan dan kompetitor. Kemudian perusahaan akan mendapatkan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan kompetitor.
3. Tingkat kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*), dimana perusahaan mencoba menghubungi kembali konsumen untuk mengetahui alasannya berhenti atau tidak membeli produk perusahaan.
4. Survei kepuasan konsumen, dimana perusahaan melakukan survei kepada konsumen dalam bentuk kuesioner atau wawancara mengenai produk perusahaan.

2.1.3.3. Faktor Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Secara umum faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu (Widyastuti, 2017: 235):

1. Kualitas produk, kombinasi komponen yang mendasari pembentukan produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai manfaat langsung atau tidak langsung yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan, yaitu sikap atau tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi konsumen, terutama konsumen yang mengeluh tentang masalahnya.
3. Emosional, keyakinan dari konsumen kepada produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.
4. Harga, yaitu jika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas unggul dengan harga yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan tercapai.
5. Biaya, sebuah persepsi bahwa perusahaan dalam memproduksi produk dan mengadakan promosi yang berani mengeluarkan biaya banyak, maka produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat 6 aspek dasar yang dapat digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 235):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Terdapat 2 hal yang menjadi fokus dalam mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, yaitu mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk suatu perusahaan kemudian membuat perbandingan antara kepuasan konsumen dibandingkan dengan produk para kompetitor.

2. Penilaian konsumen

Terdapat beberapa komponen yang perlu diidentifikasi untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

3. Konfirmasi harapan

Aspek konfirmasi harapan dapat disimpulkan berdasarkan kesetaraan antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang senyatanya didapatkan dan dirasakan oleh konsumen.

4. Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang merupakan tindakan konsumen membeli kembali produk yang pernah dibeli atau digunakan sebelumnya. Jika konsumen puas dengan produk yang digunakan sebelumnya, maka minat beli ulang dari konsumen akan tinggi. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk dan meningkatkannya.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Jika menurut konsumen bahwa produk yang pernah digunakannya berkualitas serta mampu memberikan jaminan kepuasan, maka akan

merekomendasikan produk tersebut. Dengan adanya rekomendasi dari konsumen yang pernah melakukan pembelian, tentunya konsumen baru akan semakin yakin bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan.

6. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat berupa penyampaian komplain, kritik, maupun saran kepada perusahaan, pengembalian atau retur produk, *word of mouth* negatif tentang produk, serta kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa hasil data dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan ada kaitan dengan judul penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. (Lesmana & Ratnasari, 2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa” dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 2 No. 2 Februari 2019, Hal. 115-129, e-ISSN 2598-2893. Penelitian menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. (Hermanto & Nainggolan, 2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aneka Tata Niaga” dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Vol. 11 No. 01 Juni 2020, Hal 46-57, e-ISSN 2599-0810. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linier

berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis memakai uji t dan Uji F pada program SPSS versi 23. Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Tata Niaga.

3. (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)” dalam Jurnal Ecoment Global, Vol. 4 No. 2 Agustus 2019, Hal. 86-102, e-ISSN 2685-6204. Menggunakan metode *multiple regression model*. Hasil penelitian yakni variabel harga, pelayanan, dan promosi secara parsial terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara citra merek tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan analisis regresi membuktikan bahwa secara simultan keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.
4. (Cristina & Marwanti, 2019). Dengan judul “Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan” dalam Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3, (1), 2019, Hal. 43-52, e-ISSN 2579-9401. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel produk, harga, promosi secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. (Listiawati et al., 2017). Dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten” dalam Jurnal Riset Akuntansi Terpadu Volume 10 Nomor 2 Oktober 2017, Hal.256-270, e-ISSN 2528-7443. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, uji asumsi klasik, uji pengaruh yaitu korelasi koefisien determinasi serta analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Kesimpulan penelitian yaitu secara simultan variabel promosi dan harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak.
6. (Widyastuti, 2017). Dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe” dalam Jurnal Ecodemica Volume 1 Nomor 2 September 2017, Hal. 233-240, e-ISSN 2549-8932. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang.
7. (Ditha, 2019). Dengan judul “Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food*” dalam Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Hal. 25-38, e-ISSN 2549-3604. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan survei dengan eksplanasi. Uji validitas dan reliabilitas untuk pengujian kualitas data. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian

yakni promosi terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga terbukti berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel promosi dan harga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.

8. (Ibrahim & Thawil, 2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4 No. 1 Februari 2019, Hal. 175 – 182, e-ISSN 2581-2165. Menggunakan analisis regresi berganda membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat dibuktikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9. (Handoko, 2017). Dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 18 Nomor 1 2017, Hal. 61-72, e-ISSN 2580-4170. Hasil penelitian yakni secara simultan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan.
10. (Nofrianda, 2019). Dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu)” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 25 No. 2, 2018, Hal. 28-35, e-ISSN 2685-6654. Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (ISSN)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Lesmana & Ratnasari, 2019) e-ISSN 2598-2893 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan konsumen	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Hermanto & Nainggolan, 2020) e-ISSN 2599-0810 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aneka Tata Niaga	X1=Kualitas pelayanan X2=Kualitas produk Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Kurniawan & Hildayanti, 2019) e-ISSN 2685-6204 Google Scholar	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	X1=Citra merek X2=Harga X3=Pelayanan X4=Promosi Y=Kepuasan konsumen	Harga, pelayanan, dan promosi secara parsial terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen, citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keempat variabel mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Cristina & Marwanti, 2019) e-ISSN 2579-9401 DOAJ	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi Y=Kepuasan pelanggan	Produk dan promosi secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel secara simultan mempengaruhi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Listiawati et al., 2017) e-ISSN 2528-7443 DOAJ	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten	X1=Promosi X2=Harga Y=Kepuasan konsumen	Promosi dan harga secara simultan bersamaan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Widyastuti, 2017) e-ISSN 2549-8932 SINTA	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	X1=Harga X2=Kualitas produk Y=Kepuasan pelanggan	Secara parsial dan simultan, harga dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Ditha, 2019) e-ISSN 2549-3604 SINTA	Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food	X1=Promosi X2=Harga Y=Kepuasan pelanggan	Promosi terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

8	(Ibrahim & Thawil, 2019) e-ISSN 2581-2165 SINTA	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Handoko, 2017) e-ISSN 2580-4170 SINTA	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	X1=Promosi X2=Harga X3=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan konsumen	Adanya pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
10	(Nofrianda, 2019) e-ISSN 2685-6654 Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu)	X1=Kualitas produk X2=Kualitas layanan X3=Harga Y=Kepuasan konsumen	Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga mempengaruhi signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah faktor penting dan keunggulan dari produk berupa kemampuan untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi sehingga dapat sesuai

dengan tujuan penggunaan produk dan keinginan konsumen. Jika produk yang diinginkan konsumen berkualitas, maka kepuasan konsumen akan tercapai (Razak, 2019: 1). Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Widyastuti, 2017) judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe” dalam Jurnal *Ecodemica* Vol. 1 No. 2 September 2017. Hasil penelitian yaitu secara parsial dan simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

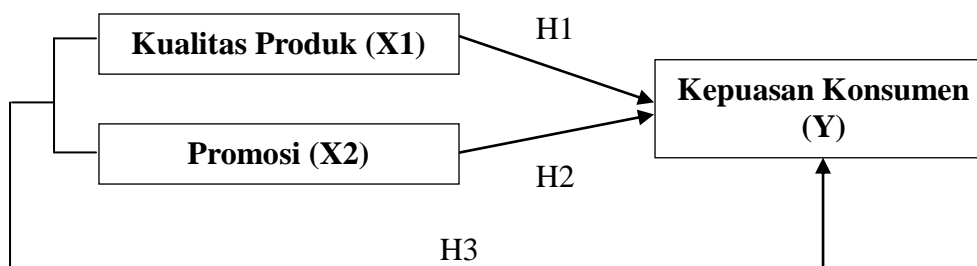
Promosi merupakan aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran yang diperlukan perusahaan dalam memperkenalkan produk. Promosi juga memiliki fungsi sebagai media agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai (Ditha, 2019: 26). Penelitian oleh (Cristina & Marwanti, 2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan” dalam *Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, (1), 2019, Hal. 43-52, e-ISSN 2579-9401, mendukung pernyataan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Penelitian yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh (Ananditya & Hidayat, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang” dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Mar 2017, Hal. 98-106. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan adanya pengaruh kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung.

Kerangka pemikiran dapat disusun berdasarkan landasan teori diatas, yaitu pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.
- H3 : Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian kausalitas secara kuantitatif. Hal yang diteliti dalam desain penelitian kausalitas adalah kemungkinan adanya atau terdapat hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel penelitian (Sanusi, 2011: 14). Data untuk meneliti yang didapatkan dari sampel penelitian akan diolah berupa angka numerik dan analisis menggunakan statistik. Penelitian secara kausalitas meneliti variabel independen (bebas) sebagai variabel sebab dan variabel dependen (terikat) sebagai variabel akibat. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel input, stimulus, *antecedent*, *predictor*, serta variabel bebas. Variabel independen memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sanusi, 2011: 50). Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

3.2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai fungsi secara maksimal, mencakup waktu penggunaan, keandalan, serta kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki produk, serta nilai lain yang dimiliki

produk (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118). Terdapat 8 indikator kualitas produk antara lain (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50):

1. Kinerja
2. Keistimewaan atau ciri tambahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan
6. Estetika
7. Kualitas yang dipersiapkan
8. Kemampuan memperbaiki

3.2.1.2. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk interaksi komunikasi dari perusahaan kepada para calon konsumen yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk dan membuat konsumen ingat tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau memperoleh umpan balik dari calon konsumen (Handoko, 2017: 62). Promosi dapat diidentifikasi melalui indikator berikut ini yaitu antara lain (Ananditya & Hidayat, 2017: 101):

1. Keberagaman media promosi yang digunakan
2. Daya tarik promosi
3. Kejelasan pesan dalam promosi

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dikenal juga sebagai variabel respons, kriteria, output, konsekuen, serta variabel terikat. Variabel dependen dipengaruhi atau

dapat dikatakan sebagai akibat dari adanya variabel independen (Sanusi, 2011: 50). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu kepuasan konsumen (Y).

Kepuasan konsumen adalah penilaian komparatif berupa perasaan puas atau kecewa yang terjadi setelah adanya perbandingan harapan terhadap kinerja suatu produk dengan hasil produk yang diterima, yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) bila kinerja tidak mencapai harapan, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, (2) bila kinerja mencapai harapan, mengakibatkan kepuasan konsumen tercapai, dan (3) bila kinerja melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan terlampaui (Ditha, 2019: 27). Terdapat 6 aspek yang menjadi indikator kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 235):

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

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai fungsi secara maksimal, mencakup waktu penggunaan, keandalan, serta kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki produk, serta nilai lain yang dimiliki produk (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersiapkan 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Lanjutan

		8. Kemampuan memperbaiki (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50)	
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari para pemasar kepada para calon konsumen yang bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau memperoleh umpan balik dari calon konsumen (Handoko, 2017: 62).	1. Keberagaman media promosi yang digunakan. 2. Daya tarik promosi. 3. Kejelasan pesan dalam promosi. (Ananditya & Hidayat, 2017: 101)	<i>Likert</i>
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian komparatif berupa perasaan puas atau kecewa yang terjadi setelah adanya perbandingan harapan terhadap kinerja suatu produk dengan hasil produk yang diterima, yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) bila kinerja tidak mencapai harapan, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, (2) bila kinerja mencapai harapan, mengakibatkan kepuasan konsumen tercapai, dan (3) bila kinerja melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan terlampaui (Ditha, 2019: 27).	1. Kepuasan konsumen keseluruhan. 2. Penilaian konsumen. 3. Konfirmasi harapan. 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan konsumen (Widyastuti, 2017: 235)	<i>Likert</i>

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan karakteristik dan ciri tertentu yang ditetapkan sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Rexvin Putra Mandiri proyek Prasetya Residence di kota Batam yang berjumlah 140 konsumen.

3.3.2. Sampel

Karena keterbatasan waktu yang dapat diluangkan konsumen untuk pengisian kuesioner, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*, sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah ukuran sampel penelitian dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin
Sumber: (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0.05 atau 5%)

Berikut adalah cara perhitungan pengambilan sampel pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{140}{(1 + (140 \times 0,05^2))} = \frac{140}{(1 + 0,35)} = \frac{140}{(1,35)} = 103,70 \text{ atau } 104 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 104 konsumen PT Rexvin Putra Mandiri Proyek Prasetya Residence.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011: 104) terdapat dua golongan data menurut sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang sumbernya dari orang pertama dan pencatatan serta penyusunannya pertama

kali dilakukan oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah diolah dan disusun oleh pihak lain.

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data primer yang didapatkan dari responden secara langsung. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berupa Google Form akan dibagikan secara online melalui media sosial. Tujuan dilakukan survei dengan Google Form akan dijelaskan supaya tidak terjadi kesalahan dalam mengisi kuesioner karena informasi dari responden sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini, yang didasarkan pada penjumlahan bobot berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan berkaitan indikator variabel yang sedang diukur. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Setiap jawaban yang berhubungan dengan pernyataan akan diberi bobot yang bervariasi sesuai dukungan sikap dan pengungkapannya dapat dilakukan melalui kata sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	Netral	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 60)

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuesioner berupa Google Form akan dibagikan secara online melalui media sosial. Kuesioner dibuat secara sederhana berdasarkan indikator variabel sehingga responden dapat menjawab sesuai petunjuk yang telah dijelaskan. Untuk mempermudah pengolahan data, jawaban responden akan dikonversikan dengan angka atau bobot. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Data yang didapatkan berdasarkan jawaban responden akan dianalisis dengan analisis deskriptif, yaitu menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menafsirkan dengan tidak merubah data yang sebenarnya dan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum (Sanusi, 2011: 115). Analisis deskriptif data dilakukan berdasarkan uraian yang didapat dari jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang hasilnya akan diolah untuk mengekstrasi data dari responden.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan survei dengan kuesioner, perlu dilakukan pengujian kualitas data atas pernyataan yang akan disebarakan. Uji kualitas data dapat dilakukan dengan dua cara uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan dan keakuratan suatu instrumen. Apabila mampu mengukur dan mengungkapkan apa yang ingin diukur dan data dari variabel yang akan diteliti, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Sanusi, 2011: 76). Kegunaan uji validitas instrumen adalah untuk mengukur korelasi antara skor yang didapat dari setiap pernyataan dengan skor total pernyataan. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila skor setiap pernyataan berkorelasi dengan skor total secara signifikan pada tingkat alpha 5%. Sebaliknya jika korelasi tidak signifikan maka instrumen dinyatakan tidak valid, sehingga tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian (Sanusi, 2011: 77).

Uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah valid atau tidaknya instrumen kuesioner yaitu dengan menghitung dan melihat nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Pearson Product Moment
Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

i = skor butir

x = skor total butir

n = jumlah sampel

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu instrumen jika digunakan pada waktu yang berbeda oleh orang yang sama atau digunakan pada waktu bersamaan oleh orang yang berlainan (Sanusi, 2011: 80). Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut tetap. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dianggap valid. Metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan mencari nilai reliabilitas dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Conbrach Alpha*
Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan setelah uji kualitas data adalah untuk mengetahui kondisi data dan mengukur ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, dan varian indikator. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik. Beberapa syarat yang harus dipenuhi antara lain data harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Nilai residu dapat diketahui melalui uji normalitas untuk melihat apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak. *Histogram Regression Residual* digunakan dalam uji normalitas kemudian diperjelas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data terdistribusi normal apabila kurva yang terbentuk dari uji *Histogram Regression Residual* apabila memiliki bentuk seperti lonceng dan apabila nilai *Probability Sig (2 tailed)* > α ; $\text{sig} > 0,05$ atau nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < *Z* tabel (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah terdapat korelasi yang mendekati sempurna maupun sempurna antar variabel independen atau variabel bebas. Cara untuk melihat apakah data penelitian memiliki gejala multikolinieritas yaitu dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF < 10 maka data penelitian tidak memiliki gejala multikolinieritas atau data tidak terdapat korelasi yang mendekati sempurna maupun sempurna antar variabel independen (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah data pada pengamatan model regresi terdapat ketidaksamaan varian. Apabila *variance residual* antar pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya tidak tetap, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode pengujian Park Gleyser, model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 93).

3.6. Uji Pengaruh

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menyatakan hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Beberapa hal yang dapat dibuktikan dalam analisis regresi linear berganda yaitu arah dan bentuk hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, serta dapat mengetahui nilai estimasi dari variabel independen terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012: 126). Rumus regresi linear berganda dapat dinyatakan yaitu:

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

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda
Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = nilai konstanta

X₁ = variabel bebas pertama (kualitas produk)

X₂ = variabel bebas kedua (promosi)

e = tingkat kesalahan (*error*)

3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur tingkat hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen terhadap model regresi, apakah variabel independen berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen (Sanusi, 2011: 136). Kondisi sebenarnya dapat dilihat dari indeks nilai yang didapatkan, ini berarti koefisien proporsi variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas (Wibowo, 2012: 135)

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Sesuai pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian diuji signifikansi secara parsial (Sanusi, 2011: 138).

Hipotesis dan kriteria variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y):

1. Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai t hitung $>$ daripada t tabel dan nilai signifikansi kurang daripada 0,05.
2. Kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai t hitung $<$ daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih daripada 0,05.

Hipotesis variabel independen promosi (X2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y):

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai t hitung $>$ daripada t tabel atau nilai signifikansi kurang daripada 0,05.
2. Promosi tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai t hitung $<$ daripada t tabel atau nilai sig lebih daripada 0,05.

3.7.2. Uji F (Simultan)

Penggunaan uji F dalam penelitian adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen secara bersamaan atau simultan terhadap variabel

dependen. Persentase variabel dependen dijelaskan melalui variabel independen secara bersamaan dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2), serta signifikan atau tidaknya persentase tersebut dijawab dengan uji F. Apabila nilai koefisien determinasi semakin tinggi, maka model yang diuji semakin baik. Hipotesis variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H_0 = variabel independen kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

H_a = variabel independen kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Kriteria penilaian variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam uji F:

1. Kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikansi kurang daripada 0,05.
2. Kualitas produk dan promosi terbukti tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, jika nilai f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikansi lebih daripada 0,05.

3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1. Lokasi

Lokasi dimana penelitian ini dilakukan yaitu di PT Rexvin Putra Mandiri yang berlokasi di Jalan Raja Haji Fisabilillah, Kompleks Ruko Palm Spring Blok B2 No.06-08, Taman Baloi, Batam Kota di kota Batam.

3.8.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada sekitar awal bulan Oktober 2020 hingga akhir Januari 2021. Berikut adalah tabel jadwal penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan															
	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelusuran literatur dan penentuan judul	■															
Pengajuan proposal		■	■													
Pengajuan bab per bab				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyebaran kuesioner											■	■				
Pengolahan data kuesioner													■	■		
Penyelesaian skripsi														■	■	■

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021