PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Ervin Setiawan
160910355

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

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Ervin Setiawan
160910355

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama	: Ervin Setiawan
NPM	: 160910355
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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 skripsi. 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. 27 Januari 2021

METERAI TEMPEL

7E81FAHF619854654

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Ervin Setiawan

160910355

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM

Oleh:
Ervin Setiawan
160910355

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Januari 2021

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

ABSTRAK

Di dalam dunia perdagangan tidak pernah luput dari yang nama nya persaingan, persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil daIam persaingan yang semakin selektif ini dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap bisnis pasti bisa melakukan pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan, karena semua ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan mendapatkan layanan dan kebutuhan sesuai yang diharapkan, maka pelanggan memiliki perasaan puas kemudian berkemungkinan akan terus menggunakan produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima. Sampel yang diambil dengan teknik sempel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan semua anggota populasi adalah sebesar 163 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pembelian, serta promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Kata kunci: Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

ABSTRACT

In the world of commerce has never escaped the name competition, the requirements that companies must meet in order to succeed in this increasingly selective competition can create and retain consumers. Every business can certainly do marketing to meet consumer wants and needs, because all of this greatly affects customer satisfaction. If customers get the services and needs as expected, then the customer has a feeling of satisfaction and is likely to continue to use the products and services. This study aims to determine and analyze the effect of promotion and product quality on purchasing satisfaction at PT Bintang Lima. The sample taken with the saturated sampling technique is the sampling technique when all members of the population are used as samples, and the data collection technique uses the survey method through a questionnaire. The size of the sample taken by all members of the population is 163 respondents. The data processing method uses multiple linear regression method with the tools of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be seen that promotion has a positive and significant effect on purchase satisfaction, product quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction, and promotion and product quality simultaneously has a positive and significant effect on purchase satisfaction.

Keywords: *Promotion, and Product Quality to Purchase Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada 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 Bisnis 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 laporan tugas akhir 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 Humanioran, Universitas Putera Batam
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua, dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
7. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 27 Januari 2021

Ervin Setiawan
160910355

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR RUMUS ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah 8
1.4. Rumusan Masalah 8
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 9
1.6.1. Manfaat Secara Teoritis 9
1.6.2. Manfaat Secara Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1. Teori Dasar 11
2.1.1. Promosi 11
2.1.1.1. Pengertian Promosi 11
2.1.2.2. Tujuan Promosi 12
2.1.2.3. Metode 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. Tujuan Kualitas Produk 15
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk 15
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk 16
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Kerangka Pikir 26
2.4. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN **28**
3.1. Metode Penelitian 28
3.2 Operasional Variabel 29
3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable) 29
3.2.2. Variabel Terikat 30
3.3. Populasi dan Sampel 31
3.3.1. Populasi 31
3.3.2. Sampel 31
3.4. Teknik Pengumpulan Data 31

3.4.1. Instrumen Penelitian..... 32
3.5. Metode Analisis Data..... 33
3.5.1. Analisis Deskriptif 33
3.5.2. Uji Kualitas Data..... 33
3.5.1.1. Pengujian Validitas Instrumen 34
3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen 35
3.6. Uji Asumsi Klasik..... 35
3.6.1. Uji Normalitas..... 35
3.6.2. Uji Multikolinearitas 35
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas..... 36
3.6.4. Uji Pengaruh 36
3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda..... 36
3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi 37
3.6.5. Uji Hipotesis 38
3.6.5.1. Uji T 38
3.6.5.2. Uji F 39
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... 40
3.7.1. Lokasi Penelitian..... 40
3.7.2. Jadwal Penelitian..... 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Hasil Penelitan 41
4.1.1. Profil Responden..... 41
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia 41
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 42
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan..... 43
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan 43
4.1.3. Analisis Deskriptif 44
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data 48
4.1.5. Hasil Uji Realibilitas Data 52
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi 54
4.1.6.1. Hasil Uji Normalitas 54
4.1.6.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov..... 55
4.1.6.3. Hasil Uji Multikolinearitas..... 56
4.1.6.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas 57
4.1.7. Hasil Uji Pengaruh..... 58
4.1.7.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 58
4.1.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)..... 60
4.1.8. Uji Hipotesis 60
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji T)..... 61
4.1.8.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 62
4.2. Pembahasan..... 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1. Kesimpulan 65
5.2. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA
Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 26
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas 54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)..... 55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan di PT Bintang Lima pada Maret 2020 – Juli 2020 6
Tabel 3. 1. Skala Likert 32
Tabel 4. 1. Profil Responden berdasarkan Usia 42
Tabel 4. 2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan 43
Tabel 4. 4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan 44
Tabel 4. 5. Rentang Skala 44
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X1) 45
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) 46
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y 48
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) 49
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) 50
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel pembelian (Y) 51
Tabel 4. 12 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas 52
T**abel 4. 13**. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X1) 52
Tabel 4. 14. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2) 53
Tabel 4. 15. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan pembelian (Y) 53
Tabel 4. 16. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov 56
Tabel 4. 17. Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4. 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
Tabel 4. 19. Hasil Koefisien Regresi 58
Tabel 4. 20. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 60
Tabel 4. 21. Hasil Uji t 61
Tabel 4. 22. Hasil Uji F 62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment 34
Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda 37
Rumus 3. 3. Uji t 39
Rumus 3. 4. Uji F 39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran III Profil Responden

Lampiran IV Analisis Deskriptif

Lampiran V Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran VIII Hasil Ouput Uji Hipotesis

Lampiran IX R Tabel

Lampiran X T Tabel

Lampiran XI F Tabel

Lampiran XII Tabulasi Data

Lampiran XIII Tabel Penelitian Terdahulu

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

Lampiran IX Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran X Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran XI Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia perdagangan tidak pernah luput dari yang nama nya persaingan, persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil daIam persaingan yang semakin selektif ini dapat menciptakan dan mempertahan kan konsumen. Setiap bisnis pasti bisa melakukan pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan, karena semua ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan mendapatkan layanan dan kebutuhan sesuai yang diharapkan, maka pelanggan memiliki perasaan puas kemudian berkemungkinan akan terus menggunakan produk dan jasa dimana akan membentuk sebuah loyalitas, Wasiman (2018). Kepuasan konsumen merupakan apresiasi konsumen terhadap seberapa baik perusahan menyediakan produk dan layanan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, (Simangunsong, 2018:156). Kepuasan pembelian adalah perasaan seseorang dalam membandingkan hasil kualitas produk dan jasa yang didapatkan dengan ekspektasi mereka, (Tjiptono, 2011:434). Pada awal nya tingkat persaingan yang tinggi ditandai dengan kemunculan produk yang sejenis di tawarkan, hingga pelanggan jadi lebih membeda-bedakan dalam memilih produk. pelanggan juga akan seleksi produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus lebih memberi gagasan daIam produksi dan penyediaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan keperluan pelanggan, menarik perhatian pelanggan

dan memenangkan persaingan pemasaran. Pemasaran yang berhasil bukan terjadi dengan instan, tetapi merencanakan strategi yang matang. Pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu terus diperhatikan dan diperbarui guna sebagai kriteria keberhasilan sebuah perusahaan. Kelebihan yang digunakan perusahaan sebagai salah satu kriteria keberhasilan suatu pemasaran jarang dan susah dicapai karena pesaing juga akan terus berbenah agar tidak tertinggaI oIeh pesaing komersiaI, saIah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memahami kondisi pasar ialah dengan mengeliminasi riset pasar agar dapat mengukur keterampilan dan menilai , menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya dengan perencanaan strategi yang baik yaitu dengan mengendaIikan risiko yang akan terjadi pada sekarang dan masa depan. serta memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. Seseorang marketing harus mencari tau informasi yang akurat dan tepat supaya dapat menjalankan strategi ini, serta untuk peIanggan, pesaing, dan mereknya. Memperoleh pengetahuan konsumen yang menyeIuruh dan mendaIam ini akan membantu perusahaan agar bahwa produk dapat di pastikan yang tepat di pasarkan ke peIanggan yang tepat dengan cara yang benar.

Dalam upaya menentukan langkah-langkah kedepan untuk mencapai tujuan utama perusahaan dimana meraih keuntungan perusahaan yang besar dengan kemampuan dan strategi yang telah diterapkan, maka salah satu trik yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran, promosi diartikan sebagai dasar kegiatan bisnis suatu produk untuk mencapai target pelanggan dan menjual produk. Promosi hampir pasti dapat diterapkan pada produk dan jasa. Perusahaan besar biasanya melakukan kegiatan promosi produk dan jasa melalui media televisi dengan cakupan siaran berskala nasional, bahkan juga menjangkau skala internasional. Meski hasil promosi melalui media televisi mencapai target pasar yang luas, namun tarif promosi dapat mencapai angka miliar rupiah dalam satu periode (tahun).

Selain itu, terdapat berbagai perusahaan baru yang mempromosikan berbagai produk dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang berbeda guna menarik atensi target pembeli agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan, khususnya melalui teknologi yang ada. Berbagai perusahaan mempromosikan produk serta profil perusahaan dengan media digital dengan cara penyampaian yang menarik. Kontennya dapat saja berbentuk keunggulan produk perusahaan. Dengan menggunakan berbagai sarana promosi, perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Bagi Rewoldt dalam(Danang Sunyoto, 2013: 154) Bagian sangat jelas dari suatu perlengkapan pemasaran merupakan pesan yang disalurkan dari perusahaan terhadap target pasar melalui berbagai macam cara yang ada didalam program pemasaran. Namun pesan dalam periklanan, kewirausahaan, serta promosi yang dikomunikasikan pada titik pembelian hanya merupakan sebagian yang dapat disalurkan oleh program pemasaran industri kepada pembeli potensial.

Bila calon pembeli telah mengenali produk perusahaan, maka telah tersampaikan pengetahuan tertentu, serta oleh sebab itu produk tersebut ialah simbol dari komunikasi. Kenyataannya, rancangan penampilan sebuah produk mempengaruhi karakter ataupun citra di benak pelanggan potensial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek desain produk sedemikian rupa agar menegaskan citra dan nilai produk yang diinginkan.

Kualitas produk adalah salah satu aspek menarik dalam mendapatkan atensi calon konsumen. Industri wajib mencermati mutu produk yang dihasilkan sebab dengan tingkatkan mutu hingga reputasi industri hendak bertambah sehingga industri mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen, meski tidak menutup mungkin produk tersebut bisa tumbuh di pasar global. Tidak hanya itu, dengan tingkatkan mutu produk, industri pula berkesempatan buat merealisasikan pengurangan bayaran yang maksudnya industri bisa melaksanakan aktivitas penciptaan secara efisien serta efektif. Bila produk dibuat cocok dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen hingga jumlah benda cacat bisa dikurangi semaksimal bisa jadi. Industri pula bisa membangun loyalitas pelanggan bila tingkatkan mutu produknya sebab konsumen hirau dengan mutu benda yang dihasilkan industri.

Kualitas produk memegang peranan penting baik dalam persepsi konsumen dalam pemilihan tingkatan kualitas ataupun persepsi produsen yang mencermati pengendalian kualitas guna memperbesar cakupan pemasaran. Kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan sesuatu produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk ialah atensi utama perusahaan ataupun produsen

dikarenakan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang jadi tujuan aktivitas pemasaran perusahaan (Oentoro, 2012: 127).

Konsumen akan mencari pengetahuan tentang *value* dan manfaat produk untuk menghindari membeli produk berkualitas buruk. Konsumen merespon produk atau layanan tersebut sesuai dengan berbagai sudut pandang. Persepsi konsumen ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun produk terbaru dari PT Sido Muncul yaitu: Kapsul JSH memiliki nomor BPOM : TR202357121 dengan komposisi: karbon aktif, yang berguna untuk menjaga kesehatan secara berkelanjutan. Lahirnya produk kapsul JSH memiliki cerita tersendiri. Tujuannya untuk memelihara kesehatan tubuh.. Salah satu idenya merupakan meningkatkan produk untuk mendetoksifikasi racun dari tubuh. Ide produk tersebut terdapat alkali dimana memiliki PH tinggi. Oleh karena itu, produk tersebut sangat baik dalam memelihara kesehatan tubuh. Produk yang mengandung alkali direkomendasikan untuk orang tua, penderita kanker, atau mereka yang sering terpengaruh oleh kesehatannya. Kapsul JSH bukanlah karbon aktif murni, tetapi telah diproses lebih lanjut untuk dilarutkan dalam air. Sekali lagi, JSH Herbal bukanlah arang aktif murni, jadi kapsul JSH larut dalam air. Setelah ini, Sido Muncul akan melanjutkan penyelidikan kapsul JSH bersama lembaga penelitian. Kapsul JSH adalah produk basa atau pH tinggi yang membantu menjaga kesehatan di segala usia.

Dalam masalah ini, pemasaran umumnya berkaitan langsung dengan masalah promosi pada suatu produk. Misalnya promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Lima, masih banyak warga Batam yang belum mengetahuinya. Yang

dilakukan PT Bintang Lima hanya mendistribusikan kertas brosur terbatas dan tidak ada SPG (promosi penjualan) khusus untuk mempromosikan Kapsul JSH untuk konsumsi langsung. Dalam pendistribusian brosur PT Bintang lima, hanya sekali brosur dibagikan kepada calon pembeli, brosur yang dibagikan berjumlah kurang lebih 30 brosur. Sedangkan kualitas produk kapsul JSH masih kurang bagus dibandingkan produk lainnya. Karena termasuk produk baru, masih banyak yang belum mengetahuinya. Sedangkan promosi yang dilakukan PT Bintang Lima hanya membagikan brosur kepada konsumen terdekat dengan persediaan terbatas. Manfaat kapsul JSH tampaknya membantu menjaga kesehatan dengan menyerapnya dari saluran pencernaan. Kualitas kapsul JSH sydomunculus yang dikonsumsi produk kurang efektif dibandingkan dengan produk lain seperti energy c, vitalong c, dan lainnya

Tabel 1. 1 Data Penjualan di PT Bintang Lima pada Maret 2020 – Juli 2020

No	**Bulan**	**Jumlah Barang yang Terjual**	**Target Penjualan Per Bulan**
1.	Juli	42 PCS	60 PCS
2.	Agustus	39 PCS	60 PCS
3.	September	32 PCS	60 PCS
4.	Oktober	28 PCS	60 PCS
5.	November	22 PCS	60 PCS
Total Penjualan		163 PCS	

Sumber : Data PT Bintang lima

Data di atas menunjukkan bahwa PT Bintang Lima dari bulan Juni hingga Oktober menurunkan target bulanannya yang mengindikasikan penurunan pembelian PT Bintang Lima. Penurunan pembelian terkait dengan pemasaran PT Bintang Lima. Bisa dikatakan kualitas produk tersebut kurang bagus dibandingkan produk lainnya. Namun promosi tersebut juga dapat dikatakan kurang baik dibandingkan dengan promosi produk lainnya, sehingga perlu diterapkan promosi yang lebih baik agar dapat dilihat oleh semua kalangan. Promosi, seperti harga diskon dan iklan media.

Berdasarkan uraian diatas maka untuk meneliti pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sidomuncul, penulis tertarik untuk melanjutkan topik ini dengan pemilihan judul skripsi sebagai berikut : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari riwayat masalah yang sudah di uraikan, maka masalah di penelitian di atas merupakan sebagai berikut:

1. Program promosi kapsul JSH bersifat sekunder, walaupun jenis produk ini hanya menggunakan iklan di brosur yang sangat terbatas, sedangkan produknya masih sangat baru di pasaran.
2. Jika dibandingkan produk sejenis dengan merk lain, kapsul JSH Sidomuncul belum memuaskan seperti produk yang diharapkan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dilihat riwayat masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar sesuai dengan maksud tujuan yang diharapkan, Adapun batasan masalah terdiri dari:

1. Variabel bebas yang terdiri dari Promosi dan Kualitas Produk.
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian
3. Penelitian tersebut dilakukan pada PT. Bintang Lima.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian tersebut terdiri dari :

1. Apakah promosi memperngaruhi kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
3. Apakah promosi, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Bintang Lima di Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mencari tahu apakah promosi tersebut berdampak pada kepuasan pembelian PT Lima bintang di batam.
2. Untuk mencari tahu apakah kualitas produk berdampak pada kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama pada kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, hasil yang terkait dengan promosi dengan kualitas produk dalam kepuasan pembelian dapat diverifikasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang kepuasan berbelanja yaitu tentang variabel-variabel yang berpengaruh yaitu promosi dan kualitas produk. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam hasil penelitian ini, guna mencapai tujuan bersama.

1. Mendapatkan jawaban atas rumusan masalah mengenai promosi dan kualitas produk
2. Memperbanyak teori yang sudah ada atau menguatkan teori yang sudah ada.
3. Memperlihatkan penelitian terdahulu apakah hasilnya berhubungan variabel penambahan wawasan peneliti tentang promosi dan kualitas produk

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Untuk perusahaan, yaitu bahan evaluasi dan penyempurnaan, Agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan meningkatkan keuntungan yang maksimal
2. Untuk Universitas Putera Batam, yaitu dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau pedoman untuk penyusunan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

3. Untuk Peneliti, penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan peelanggan. Dari hasil penelirian ini di harapkan dapat menambah ilmu dan menjadi acuan bagi penelitian baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dengan maksud membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut (Simangunsong 2018: 122). Strategi promosi yang efektif akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali dan membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan peluang terciptanya konsumen setia, Sudari, dkk (2019).

Menurut (Rahardjo dan Surip, 2017:251) menyatakan promosi tersebut merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen sehingga terjadi pembelian yang berulang . Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran atau sudut pandang konsumen, menarik konsumen untuk membeli produk, mencapai persentase konsumen tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek.

Menurut (Hendra dan Sitompul, 2016:89) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan dasar yang diterapkan perusahaan. Seluruh perusahaan terus usaha dalam menciptakan dan menawarkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tujuan utama perusahaan berhubungan dengan aktivitas pemasaran dan respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (Oentoro, 2012:174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Menaikan Jumlah Penawaran

   Untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, cara promosi penawaran sangatlah membantu. Hal ini bisa dilaksanakan dengan membelanjakan persediaan sebelumnya, mengurangi stok di gudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat retail sebelum kompetitor memperkenalkan produknya. Strategi promosi dapat membuat produk dan jasa bisa membuat potensial bagi pembeli.

2. Menaikan Pembelian Ulang

   Strategi promosi penjualan bagaimanapun juga, promosi pembelian ulang dapat dilakukan agar menaikan pengadaan tetap atau pengadaan massal.

3. Menaikan loyalitas

   Promosi loyalitas tidak sama dengan cara promosi pemasaran dengan menawarkan diskon langsung. Promosi loyalitas dapat memberi daya tarik tersendiri yaitu keuntungan jangka panjang terhadap konsumen.

4. Memperbesar kegunaan

   Memperbesar penggunaan suatu barang yang sebelumnya hanya memiliki satu fungsi, Dapat menarik pelanggan jika promosi atau iklan di lakukan secara bagus dan benar.

2.1.2.3. Metode Promosi

Menurut Bruce J. walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) bagi menjadi lima metode promosi yaitu:

1. Penjualan individu atau tatap muka

   Penjualan individu merupakan sebuah menawarkan produk ke pelanggan yang terakhir dengan menggunakan tenaga pemasaran di perusahaan yang dapat diandalkan.

2. Periklanan

   Periklanan merupakan sebuah usaha yang ditampilkan terbuka untuk setiap individu, yang dibayarkan oleh sponsoran tertentu.

3. Promosi penjualan

   Promosi penjualan merupakan rencana pada suatu hal untuk melengkapi atau membantu mengatur periklanan dan penjualan perorangan

4. Publisitas

   Publisitas merupakan seperti iklan yang di laksanakan pada beberapa interaksi untuk meningkatkan permintaan.

5. Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat ialah niat yang sudah direncakan di suatu organisasi supaya bisa mengajak individu atau golongan.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:272) dimensi-dimensi promosi di bagi menjadi empat, yaitu:

1. Pesan promosi, merupakan ukuran sebuah promosi yang baik di lakukan dan di sampaikan ke pasar.
2. Media promosi, merupakan tempat dimana perusahaan menggunakan media melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi, merupakan jangka waktu lama untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, merupakan promosi penjualan yang di laksanakan dalam suatu hari melalui media promosi penjualan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller makna produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan oleh pasar untuk dirasakan, dimanfaatkan ataupun dikomsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berbentuk objek nyata, layanan, tempat, orang dan ide. (Danang Sunyoto, 2013: 69)

Kualitas produk adalah sebuah hal penting yang merupakan atensi yang prioritas sebuah perusahaan karena terdapat hubungan era tantara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang berarti tujuan dari program pemasaran perusahaan (Oentoro, 2012: 127), sedangkan menurut Kotler, Produk merupakan semua hal yang bisa dijual dipasaran agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi . Produk dapat berupa barang, jasa, kejadian, orang, properti, organisasi, informasi dan gagasan. (Alma, 2011: 139)

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk adalah sebuah proses evaluasi terhadap nilai dan kegunaan suatu produk dalam berbagai faktor, seperti keakuratan, keawetan produk,keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen..

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelanggan saat ingin membeli atau memutuskan untuk membeli

suatu produk. Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan juga harus berstandar tinggi agar tercipta kepuasan pelanggan yang baik.

2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasaran harus memperhatikan sasaran mutu produk untuk menghadapi persaingan yang ada, di antaranya: (Oentoro, 2012: 134)

1. Fitur produk : karakter barang yang tidak sama dari sebuah barang.
2. Keuntungan produk : kelebihan barang yang memiliki manfaat bagi pelanggan.
3. Desain produk : memiliki manfaat yang berfungsi sesuai keinginan dan harapan pelanggan.
4. Kualitas Produk: barang yang sesuai spesifik serta sesuai keinginan dan harapan pelanggan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich dalam (Yamit, 2013:11) menyatakan spefifik indikator kualitas produk yang berhubungan terhadap pelanggan bisa dibagi menjadi 6 indikator, yaitu:

1. Performa : Hal penting untuk konsumen merupakan melihat kualitas produk dan keadaan atau layanan dengan cara yang tepat.
2. Jarak dan jenis fitur : Selain fungsi terpenting dari suatu barang dan layanan, konsumen yang berminat pada kemampuan atau karakteristik barang dan layanan.

3. Daya tahan dan keadalan : SeIain fungsi yang paling penting dari suatu barang dan layanan, konsumen tidak jarang tertarik terhadap kemampuan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk dan layanan.
4. Pemeliharaan dan Kemudahan Servis : mempermudah perbaikan dan mempermudah mengoperasikan barang serta ketersediaan komponen.
5. Karakter sensorik : Tampilan, rasa, corak, dan beberapa dimensi lainnya dapat menjadi aspek kualitas yang bermanfaat.
6. Citra etis dan profil: konsumen lebih mengutamakan kualitas barang dan layanan

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Oentoro, 2012:129) Kualitas Produk memiliki dimensi-dimensi yang di bagi menjadi delapan, yaitu :

1. Kinerja

   Berhungan dengan aspek-aspek yang cocok untuk suatu barang ialah fitur yang penting dipertimbangkan konsumen saat beli produk tersebut.

2. Fitur

   Aspek performa yang di gunakan untuk tambahkan fungsi disar, terkait dengan pilihan produk dan perkembangannya.

3. Keandalan

   Berhubungan dengan probabilitas atau sebuah produk akan menjalankan fungsinya setiap saat di gunakan dalam jangka waktu yang telah di tentukan dan dalam kondisi yang telah di tentukan juga.

4. Kesesuaian

   Berhubungan dengan tingkat penyesuaian dengan spesifik yang sudah di tentukan mengikuti keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan

   Merupakan sesuatu gambaran kehidupan ekonomi dalam bentuk ukuran daya tahan atau jangka hayat barang yang berguna.

6. Layanan

   Merupakan karakter yang bersangkutan pada efisiensi dan ketepatan dalam menyalurkan jasa perbaikan barang.

7. Estetika

   Estetika adalah karakter subjektif berkenaan dengan nilai sebagai preferensi individu.

8. Sesuai dan Selesai

   Berhubungan rasa yang yang dirasakan konsumen tentang beradanya produk itu sebagai produk yang berkualitas.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pembelian merupakan aspek penting, karena sangat menentukan tujuan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu pelayanan akan melakukan pembelian secar berulang sedangkan peIanggan yang kecewa dengan Iayanan yang di berikan oleh perusahaan, tidak adakan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, Hendra dan Sitompul (2016). Kepuasan

konsumenmerupakan tujuan akhir dari Bauran Pemasaran. Memenangkan hati pelanggan merupakan kunci sukses untuk menjuarai persaingan. Cara menambah *value* kepada pelanggan adalah dengan memberikan produk berkuaIitas dengan harga bersaing, penyampaian produk tepat waktu, Rahardjo dan Surip (2017).

Menurut kotIer daIam (Danang Sunyoto, 2013:35) kepuasan pembelian merupakan respon konsumen seteIah membandingkan hasil dan manfaat yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaian sehingga memenuhi harapan pelanggan.

Kesimpulan yang didapat adalah kepuasan konsumen dengan perasaan konsumen antara yang diharapkan dan rasa yang konsumen rasakan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan dan produk yang Anda terima sudah sesuai atau tidak dengan persepsi Anda. Jika kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, kepuasan pelanggan harus terus dijaga dan dijaga dari waktu ke waktu.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2012:225) pengukur kepuasan konsumen di bagi menjadi empat faktor, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Kelompok yang berpusat pada konsumen atau yang di sebut dengan terhubung ke pelanggan menawarkan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk memberitahu keluhan dan tujuan.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

   Terdapat cara untuk mendapatkan ilustrasi kepuasan pelanggan ialah membayar pekerja pembeli bayangan. Bayangan untuk bertindak berpura-pura sebagai konsumen berpotensial bagi jasa dan pesaing perusahaan.

3. Analisis kehilangan konsumen

   Bisnis harus tetap menjaga hubungan dengan konsumen walaupun konsumen tersebut telah berhenti membeli atau berganti vendor untuk menganalisis mengapa hal ini bisa terjadi..

4. Survei Kepuasan konsumen

   Metode umum untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat melalui survei, telepon maupun wawancara pribadi, yang mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan memberikan tanda optimisme kepada perusahaan untuk memberikan atensi lebih kepada klien.

2.1.5.3 Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93), untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka perusahaan dapat melaksanakan berbagai tahapan yang terdiri dari :

1. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan

   Hal ini dimungkinkan untuk mengetahui ekspektasi dan kebutuhan serta motif konsumen saat membeli suatu produk ataupun jasa. Penting untuk diketahui bahwa tidak seluruh pelanggan mau dan bisa secara terbuka menyampaikan tujuan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mencari tahu keinginan pelanggan akan suatu barang atau jasa

dapat mempermudah perusahaan untuk menyampaikan produknya terhadap konsumen sasarannya.

2. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen

   Dengan memahami jenis-jenis keputusan pembelian konsumen saat membeli barang, perusahaan bisa memperkirakan dimensi yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih bentuk pelayanan konsumen yang tepat.

3. Menciptakan citra perusahaan

   Perlu adanya pengetahuan dan informasi terhadap perusahaan yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk perusahaan.

4. Menciptakan kesadaran yang penting terhadap kepuasaan pelanggan

   Perlunya dasar yang membangun aksi nyata bahwa seluruh bagian perusahaan memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan.

2.1.5.4 Indikator kepuasan Konsumen

Menurut (Diana, 2015:53) menyampaikan hal penting untuk mengikat pembeli merupakan kepuasan konsumen dimana terdapat berbagai dimensi yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan konsumen
   a. Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan adanya barang atau layanan yang bersangkutpaut dengan perusahaan
   b. Membandingkan dan menilai tingkatan tingakatan kepuasan konsumen secara semua dengan barang atau layanan competitor

2. Faktor kepuasan konsumen

menemukan faktor kunci atau disebut dengan penentu kepuasan konsumen.

3. Konfirmasi Ekspektasi

Kepuasan yang tidak langsung diukur akan diselesaikan berdasarkan konfirmasi antara harapan konsumen dan performa aktual barang perusahaan dalam jumlah atribut.

4. Keinginan Membeli Kembali

Kepuasan konsumen dinilai dengan tingkah laku dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli barang itu kembali

5. Kesediaan untuk Menganjurkan/Merekomendasikan

Dalam hal pembelian Kembali, membutuhkan waktu yang relatif lama, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang tersebut kepada sahabat atau keluarga merupakan kapasitas yang penting untuk dilakukan. diambil. Analisis dan diikuti.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan pada judul penelitian ini dan dapat diperjelas dengan hasil uji analisis data pada saat menguji hasil penelitian pada bab empat sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Efendi, Ginting, & Halim, (2020) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Model analisis data

yang digunakan merupakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan..

2. Penelitian yang dilakukan Hendra dan Sitompul (2016) yang berjudul "Pengaruh Personal Selling dan bauran pemasaran untuk Kepuasan Pelanggan dalam Usaha Kursus Komputer Kursus Komputer di Kabupaten Medan Tembung ", dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. dan populasinya mencapai 120 responden. Hasil survei menunjukkan bauran pemasaran dan personal sales berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Omar Dhanny & Muhammad Gaddafi, (2019) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada tahun 2019 di kota Samarinda", populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berasal dari kota Samarinda. Cara mengambil contoh ini menggunakan accidental sampling dengan jumlah populas 100 orang. Data dikumpulkan dengan cara angket atau angket yang sudah diketahui validitasnya dan reliabilitasnya. Cara menganalisis data yang dilakukan merupakan regresi linier berganda. Hasil-hasil penelitian ini memberitahu bahwa: (1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,002 <0,05, dan (2) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada sepeda motor Honda. sepeda motor, dilihat dari nilai signifikansi 0,161> 0,05, dan (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, dan (4) harga, promosi dan kualitas produk. berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda di Samarinda. terbukti dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 29,426 dengan signifikansi 0,000 <0,05.

4. Penelitian yang laksanakan oleh Putra dan Ibrahim (2016) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Real Estate", dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Populasinya mencapai 75 responden. Hasil survei yang dilaksanakan menunjuk kan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra, (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kepri Mall", tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Kepri Mall dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana sampel yang diambil adalah seluruh populasi di Mall Kepri yang berjumlah 104 tenant. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda dan analisis koefisien determinasi (R2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (Uji F) menggunakan SPSS25. Dari hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. di Kepri Mall.

6. Penelitian yang dilakukan Sudari, *et al* (2019) yang berjudul "*Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products*", menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasinya mencapai 300 responden. Hasil survei yang dilakukan menemukan bahwa produk, promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan Sepang & Soegoto, (2018)yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Manado (2) dalam Kepuasan Pelanggan PT Air Manado; (3) harga untuk kepuasan konsumen pada PT Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen pada PT Air Manado. Metode yang digunakan merupakan analisis regresi linier

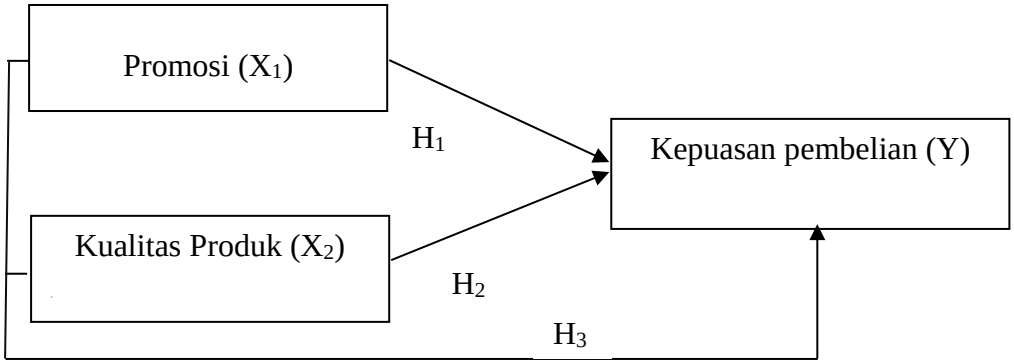
berganda.Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan berkembang.

8. Penelitian yang dilakukan Hendranata, *et al* (2017) yang berjudul"Bauran Pemasarandan Kepuasan KonsumenAgen Laku Pandai PT. BANK XYZ", menggunakan metode kuantitatif. Populasinya mencapai 200 responden. Hasil survei yang dilakukan menyatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan Manvi (2019) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang", menggunakan metode kuantitatif. Populasi diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Seagrass Ombak".
10. Penelitian yang dibuat Purnamasari (2018) yang berjudul "Pengaruh kombinasi pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan konsumen diubah menjadi loyalitas konsumen pada Coldplay Juice", dengan menggunakan metode survei (survey research) dimana bentuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada individu atau responden yang membeli Coldplay Juice SOJI. Populasi mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk,

harga, tempat dan promosi) menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan pembelian.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran skema bisa disumpulkan pada gambar berikut.:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

PT Bintang Lima merupakan perusahaan yang didedikasikan untuk bidang farmasi, dan perusahaan yang bergerak dibidang ini perlu mengetahui dan memahami tanggapan dan proses yang bersangkutan sangat penting bagi para penjual dalam upaya untuk membuat tanggapan yang benar. Adanya bentuk tanggapan yang benar pada pelanggan membuat mereka memiliki kesan dan penilaian yang benar. .

2.4. Hipotesis

Rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti rumuskan hipotesis yaitu;

H1. Promosi tersebut diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.

H2. Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.

H3. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan langkah di mana penulis memperoleh data untuk tujuan penelitian tertentu. Metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan merupakan kata kunci penting dalam metode penelitian. Data empiris (observasi) merupakan hasil perolehan data melalui metode penelitian. Data tersebut memiliki persyaratan yang meliputi valid, reliabel, dan objektif. Valid adalah ketepatan antara data yang sebenarnya dihasilkan tentang objek penelitian dan kekuatan yang telah dikumpulkan peneliti. Menurut Surjaweni (2015: 71) metode penelitian merupakan garis panduan atau prosedur dan teknik daIam perancangan penyeIidikan yang berguna sebagai panduan untuk membina strategi yang menghasilkan modal atau projek penyelidikan.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam penelitian dasar, dimana penelitian berfungsi untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya dan digunakan hanya untuk melakukan penelitian dalam pengaturan akademis.

Penelitian ini di lakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk pada variabel terikat yaitu kepuasan pembelian.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk

1. Promosi (X1)

   Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan suatu produk dengan tujuan untuk mengajak atau memperbanyak target pasar untuk membeli produk. Menurut Wardhono, *et al* (2015), terdapat empat promosi yang dapat dilakukan untuk mengukur promosi sebagai berikut;

   a. Pemasaran yang di lakukan secara langsung
   b. Penjualan secara personal
   c. Publisitas
   d. Iklan

   Empat item pertanyaan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin.Mulai dari 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang artinya sangat setuju.

2. Kualitas Produk (X2)

   Produk seperti barang atau jasa fisik yang bersedia dibayar oleh konsumen. Ini mencakup setengah dari barang material, seperti furnitur, pakaian dan bahan makanan, serta produk tidak berwujud. Adapun indikator kualitas produk menurut Deming, Crosby dan Juran Dalam (Mugayat dan Rahmat, 2018) adalah sebagai berikut:

   a. Keandalan

b. Kinerja
c. Fitur
d. Layanan
e. Estetika
f. Kesesuaian
g. Daya Tahan
h. Sesuai dan Selesai

Delapan item pertanyaan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang artinya sangat setuju.

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Variabel tersebut diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) yang artinya perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen (Tjiptono & Diana, 2015: 53) yaitu:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan
b. Factor kepuasan konsumen
c. Menerima ekspetasi
d. Niat membeli kembali
e. Kesediaan untuk menyarankan

Lima item pertanyaan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang artinya sangat setuju.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018: 80) Populasi merupakan objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang di tentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi penjualan 1 pcs per 1 konsumen antara bulan Juni dan November 2020 sebanyak 163 konsumen.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018: 81) Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2018: 84) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penentuan sampel penelitian ini peneliti menggunakan sampling jenuh (sensus). Menurut (Sugiyono, 2018: 85) sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Sampel penelitian ini adalah 163 orang dari data penjualan kapsul JSH di PT Bintang Lima.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011:105) pengumpulan data di bagi menjadi tiga, yaitu:

1. Wawancara merupakan cara analisis sampel melalui pertanyaan lisan kepada subjek penelitian.

2. Kuesioner adalah pengumpulan sampel tidak memerlukan adanya representasi yang memadai dengan menggunakan daftar pertanyaan.
3. Observasi merupakan cara mengumpulkan data melalui proses pencatatan tingkah laku objek (orang), objek (objek) atau kejadian sistemik tanpa ada pertanyaa.

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial (Sanusi, 2011: 67). Ada instrumen yang sudah ada dan ada yang tidak (dibuat sendiri oleh peneliti). Titik awal pengembangan instrumen penelitian ialah variabel penelitian itu sendiri.

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini ialah skala likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden saat menanggapi pernyataan yang berkaitan dengan indikator suatu konsep atau variabel yang diukur (Sanusi, 2011: 59). Skala Likert menggunakan lima nilai dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	(SS) Sangat Setuju	5
2	(S) Setuju	4
3	(R) Ragu-ragu	3
4	(TS) Tidak Setuju	2
5	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sanusi (2011:115) hubungan metode statistik yang dipilih ditentukan oleh tujuan penelitian dan skala pengukuran variabel penelitian. Tujuan penelitian dalam penelitian ini merupakan menguji hipotesis untuk menguji hubungan kausalitas.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 116). Statistik deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi rata-rata.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data hal tersebut ialah hal terpenting dalam sebuah penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel-variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Sebelum mengolah data yang diperoleh dari responden, terlebih dahulu dilakukan uji tingkat validitas dan reliabilitas data dengan uji kualitas data. Kualitas data uji dapat direalisasikan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat ketelitian dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika mengukur apa yang harus diukur (Sanusi, 2011: 76).

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat ukur tersebut digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau jika digunakan oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda. Secara tersirat reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa yang mengukurnya (Sanusi, 2011: 80).

3.5.1.1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas instrumen ditentukan oleh korelasi skor yang didapatkan untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (Sanusi, 2011: 77). Validitas instrumen ditentukan oleh korelasi skor yang diperoleh setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor untuk pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap item pada pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total pada level alpha tertentu, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, maka alat ukur tersebut tidak valid dan tidak perlu digunakan untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Product Moment dari Pearson yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2][N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2]}}$$

Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini (Sanusi, 2011:77) adalah:

1) Jika r hitung > r tabel, maka instrumen yang digunakan valid.
2) Jika r hitung < r tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas alat ukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat ukur tersebut digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda (Sanusi, 2011: 80). Perhitungan reliabilitas dilakukan atas pertanyaan atau pernyataan yang valid (Sanusi, 2011: 81). Metode pengukuran yang baru merupakan penegasan atau pertanyaan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan waktu yang tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama agar tidak terjadi bias dalam ingatan narasumber atas pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dan bias karena perubahan fenomena.

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram Regression residua*l terstandarisasi, analisis *chi square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi menunjukkan normal jika *Kolmogorov-Smirnov* Z <nilai Ztabel, maka jika citra akan masuk berbentuk kurva berbentuk lonceng dan bila menggunakan grafik PP maka akan terbentuk garis-garis disekitar diagonal

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah hubungan linier sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen (Sanusi, 2011: 135).

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman selisih nilai observasi dan prediksi sama untuk semua nilai estimasi Y. Jika terjadi heteroskedastisitas, estimasi koefisien regresi akan menjadi tidak akurat. Uji heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel dependen dan variabel independen (Sanusi, 2011: 135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan mengurutkan regresi antara nilai absolut residual dan variabel independen. Jika masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap residual absolut ($\alpha = 0,05$) maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011: 135).

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu meningkatkan jumlah variabel bebas dari 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (fluktuasi) variabel dependen (kriteria), jika 2 atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktif (kenaikan dan penurunan nilai) (Sugiyono, 2011 : 275).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dua variabel independen tersebut adalah harga promosi dan kualitas produk. Variabel

tak bebas adalah Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering juga disebut koefisien determinasi berganda yang hampir sama dengan koefisien r^2. R juga hampir sama dengan r, tetapi keduanya tidak sama dalam fungsi. R^2 memberitahu proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara barengan. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yang memberikan persentase variasi total variabel dependen (Y) yang dijelaskan hanya oleh 1 variabel independen (X). Koefisien R merupakan koefisien korelasi berganda yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskannya secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Meskipun koefisien r menjelaskan kedekatan hubungan linier antara 2 variabel, namun nilainya bisa negatif dan positif (Sanusi, 2011: 136).

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis absolut dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Pengujian hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial maupun simultan (Sanusi, 2011: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Uji hipotesis adalah pengujian yang menggunakan data sampel
2. Hasil pengujian berupa keputusan menolah H_o atau sebaliknya menerima H_o.
3. Nilai tes dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t atau Sig.
4. Kesimpulan juga dapat ditarik dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah asal dan penerimaan hipotesis nol.Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk menguji hipotesis. Kedua metode tersebut merupakan uji-t dan uji-F (Wibowo, 2012: 125).

3.6.5.1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan a = 0,05 serta dapat diterima atau ditolaknya hipotesis..

Langkah-langkah pengujian merupakan menetukan formasi H0 dan H1 yaitu H1: $\beta \neq 0$, berarti Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Lima di Batam. (Y): $\beta \neq 0$, berarti Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Lima di

Batam. Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Lima di Batam (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukan sejauh mana variabel penjelas individu mempengaruhi variasi variabel dependen. Rumusnya sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ **Rumus 3. 3.** Uji t

Sumber : (Sugiyono, 2011;230)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung} yang juga di tutup dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n= jumlah sampel

Pengambilan keputusan dasar untuk pengujian merupakan :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak
2. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima

3.6.5.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan jika semua variabel bebas atau variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh secara barengan terhadap variabel terikat atau variabel terikat (Ghozali, 2012: 98)..

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut(Sugiyono, 2011:235).

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$ **Rumus 3. 4**. Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h= Besarnya F_{hitung}

n= Jumlah anggota sampel

k= Jumlah variabel independen

R^2= Koefisien determinasi

Nyatakan bahwa nilai F dihitung terhadap harga pada tabel F dengan pembilang = k dan penyebut dk = (n-k-1). Dengan tingkat kesalahan (a = 0.05 / a = 5%), dasar pengambilan keputusan ialah jika Fhitung> Ftabel, maka H0 ditolak H1 diterima, maka koefisien hubungan berganda yang ditemukan signifikan (Sugiyono, 2011: 235).

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT Bintang Lima yang beralamat Komplek Citra Buana Park 1 Blok C No 8, Seraya, Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	*Survey*																
2	Pengajuan Surat Penelitan																
3	Kuesioner																
4	Pengumpulan Data																
5	Pengolahan Data																
6	Penyusunan Skripsi																