

**HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. JATAYU SAKTI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DIKY**

**20140510490**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2018**

**HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. JATAYU SAKTI**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**DIKY**

**20140510490**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2018**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Diky  
NIM : 20140510490  
Konsentorasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen pada PT. Jatayu Sakti

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan  
Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Yusman, S.E., M.M.**

NIDN : 0412075901

Tangerang, 15 Maret 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen pada PT. Jatayu Sakti

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Diky

NIM : 20140510490

Konsentorasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas  
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana  
Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,  
Pembimbing,

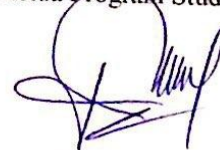


**Yusman, S.E., M.M.**

NIDN : 0412075901

Tangerang, 20 Juli 2018

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG  
SKIRPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusman, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing  
Menyatakan bahwa,  
Nama Mahasiswa : Diky  
NIM : 20140510490  
Konsentarsi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen pada PT. Jatayu Sakti

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



**Yusman, S.E., M.M.**

NIDN : 0412075901

Tangerang, 20 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Diky  
NIM : 20140510490  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada PT. Jatayu Sakti.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat  
“**MEMUASKAN**” Oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 11 Agustus 2018.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.**  
NIDN : 0315056002

Penguji I : **Sonny Santosa, S.E., M.M.**  
NIDN : 0428108409

Penguji II : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

Dekan Fakultas Bisnis,

  
**Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**  
NIDN : 0421077402



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 20 July 2018

Yang membuat pernyataan,



Diky

NIM: 20140510490

# **HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JATAYU SAKTI**

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Jatayu Sakti disusun dengan metode asosiatif guna meneliti dua variabel atau lebih. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan data kuesioner. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang, otomotif yang berorientasi untuk mencapai laba maksimal dengan menggunakan sumber data yang minimal. Oleh karena itu, pemasaran sebagai salah satu bagian dalam tubuh perusahaan mempunyai peran yang sangat penting bagi perkembangan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien korelasi dan perhitungan koefisien determinasi. Dari hasil analisa hubungan promosi (X1), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah dengan menggunakan analisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa promosi dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasinya adalah sebesar 0,615 untuk promosi (X1), 0,656 untuk kualitas produk (X2) yang berarti mendekati 1 dimana korelasi memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat. Dari hasil koefisien determinasi antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 38% dan sisanya 62% dipengaruhi faktor lain, sedangkan untuk kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh t sebesar 2,957 (variabel promosi X1) dan 4,301 (variabel kualitas produk X2), t tabel sebesar 1,660 yang dipengaruhi dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100-2 dan tingkat signifikan  $\alpha > 0,10$  ( $t_0 > t$  tabel) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen**



**RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT PROMOTION AND QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION AT PT. JATAYU SAKTI**

**ABSTRACT**

*Thesis with the title of relationship promotion and product quality to customer satisfaction PT. Jatayu Sakti is prepared by an associative method to examine two or more variables. Data collection used using questionnaire data. Any company engaged in automotive oriented to achieve maximum profit by using a minimal data source. Therefore, marketing as one part in the body of the company has a very important role for the development and sustainability of the company itself.*

*This study aims to determine how much the relationship of promotion and product quality to customer satisfaction at PT. Jatayu Sakti. This can be known from the calculation of correlation coefficient and calculation of coefficient of determination. From result of analysis of promotion relation (X1), product quality (X2) to consumer satisfaction (Y) is by using correlation coefficient analysis known that promotion and product quality have positive relation and strong enough to consumer satisfaction. The correlation coefficient is 0.615 for promotion (X1), 0.656 for product quality (X2) which means close to 1 where the correlation has a positive and strong enough effect. From the result of coefficient of determination between promotion and product quality to consumer satisfaction obtained that promotion influence consumer satisfaction equal to 38% and rest 62% influenced other factor, while for product quality influence consumer satisfaction equal to 47,8% and rest 52,2% influenced by factor other.*

*Based on hypothesis test result,  $t$  obtained 2,957 (promotion variable X1) and 4,301 (product quality variable X2),  $t$  table equal to 1,660 influenced from distribution table for degrees of freedom ( $df$ ) = 100-2 and significant level  $\alpha > 0.10$  ( $t_0 > t$  table) means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. This shows that there is a relationship between promotion and product quality to customer satisfaction.*

**Keywords: Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, pengetahuan. Serta kasih karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jatayu Sakti”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program Manajemen Pemasaran Universitas Buddhi Dharma.

Selama mempersiapkan, menyusun, hingga menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, pengarahan, bimbingan dan doa yang sangat besar dari beberapa pihak. Tanpa bantuan, pengarahan, bimbingan serta doa mereka, skripsi ini tentunya tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Harimurti Kridalaksana, Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Bapak Sutrisna SE., SH,M.M, M.Kn Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Yusman, SE., MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan arahan bagi saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan saya banyak dapat pengalaman berharga selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Univesitas Buddhi Dharma, Tangerang, atas ilmu yang telah diajarkan.

6. Kepada Bpk. Fauzi Hidayat selaku General Manajer Marketing PT. Jatayu Sakti yang telah memberikan surat rekomendasi penelitian untuk skripsi ini sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh staff PT. Jatayu Sakti yang mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaik, cinta dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kakak perempuan saya Nia, kakak laki-laki saya Nico, dan adik saya Erwin yang telah memberikan saya semangat dan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada orang terdekat saya Cynthia Fausta Saputra yang telah membantu, mendukung, memberikan semangat serta mendoakan saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat Andy Julieus, Ronnie Kurniawan, dan Robin Davison terima kasih atas dukungannya.
12. Serta kepada pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Tangerang, 18 Juli 2018

Diky

## DAFTAR ISI

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
C. Hipotesis .....	26
D. Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Objek Penelitian .....	28
C. Struktur Organisasi.....	29
D. Metode Penelitian .....	34
1. Operasionalisasi Variabel .....	34
2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3. Metode Penarikan Sampel .....	38
4. Variabel Penelitian.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Uji Kualitas Data .....	42
G. Korelasi Berganda.....	44
H. Analisis Determinasi .....	45
I. Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	48
B. Uji Frekuensi .....	51
1. Uji Frekuensi Variabel Promosi .....	51
2. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	61
3. Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	71
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....	81
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	83
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	85
D. Analisis Hubungan Penelitian .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Implikasi.....	100
C. Saran.....	101



**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Total Penjualan PT. Jatayu Sakti Tahun 2014-2017 .....	3
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya .....	23
Tabel III.1 Variabel Penelitian .....	35
Tabel III.2 Daftar Nilai Skala Likert .....	37
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi .....	51
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Menginformasi Produk Baru .....	52
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Diskon .....	53
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Perusahaan Jelas .....	54
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Promosi Dengan Media Sticker .....	55
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Program Kuis .....	56
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Program Tebak Juara .....	57
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Berupa <i>Voucher</i> .....	58
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Pemberian <i>Event</i> .....	59
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Spanduk Berlogo .....	60
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Presisi dan Akurasi Produk .....	61
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Warna .....	62
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Warna .....	63
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan Baku .....	64
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Tipe <i>Mikapart dan Bodypart</i> .....	65
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Produk .....	66
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Garansi Produk Yang Rusak ...	67
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Pengembalian Produk Yang Sedikit .....	68
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pemasangan .....	69
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk Yang Baik ...	70

Tabel IV.24 Tanggapan Mengenai Perbandingan Kualitas Dibanding Pesaing	.71
Tabel IV.25 Tanggapan Mengenai Kemudahan Mendapatkan Produk Tenshi	.72
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Produk <i>Knowledge</i>	.73
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan dan Kualitas	.....74
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Baik dan Jelas	.75
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Menarik	.....76
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Garansi	.....77
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Menarik	.....78
Tabel IV.32 Tanggapan Mengenai Penyediaan <i>Price List</i> dan Katalog	.....79
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Mengenai <i>Claim Barang Reject</i>	.....80
Tabel IV.34 Case Processing Summary	.....81
Tabel IV.35 Reliability Statistics	.....81
Tabel IV.36 Item-Total Statistics	.....82
Tabel IV.37 Case Processing Summary	.....83
Tabel IV.38 Reliability Statistics	.....83
Tabel IV.39 Item-Total Statistics	.....84
Tabel IV.40 Case Processing Summary	.....85
Tabel IV.41 Reliability Statistics	.....86
Tabel IV.42 Item-Total Statistics	.....86
Tabel IV.43 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Korelasi Berganda	.....88
Tabel IV.44 Descriptive Statistics	.....89
Tabel IV.45 Correlations	.....90
Tabel IV.46 Variables Entered/Removed	.....91
Tabel IV.47 Model Summary	.....92
Tabel IV.48 ANOVA	.....94
Tabel IV.49 Coefficients	.....95

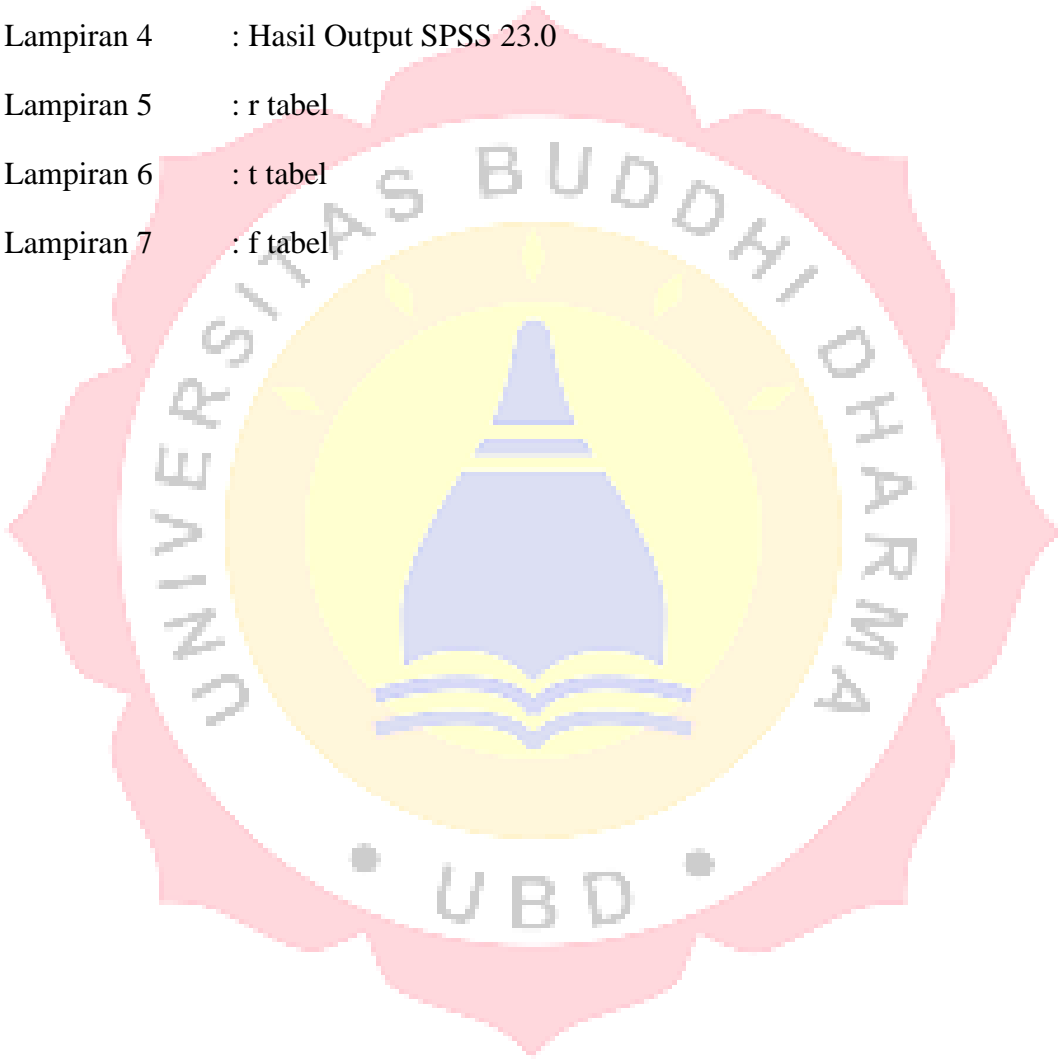
## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar III.1 Struktur Organisasi PT.Jatayu Sakti.....	31
Gambar IV.1 Kurva Uji Hipotesis Promosi .....	96
Gambar IV.2 Kurva Uji Hipotesis Kualitas Produk.....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Pernyataan Penelitian PT. Jatayu Sakti
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS 23.0
- Lampiran 5 : r tabel
- Lampiran 6 : t tabel
- Lampiran 7 : f tabel





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan industri otomotif sepeda motor yang terjadi di Indonesia dapat terlihat jelas dengan munculnya berbagai perusahaan dan merek-merek baru, sehingga setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang terbesar. Dengan tingginya persaingan industri otomotif, hal itu menuntut pelaku bisnis dalam bidang otomotif untuk dapat selalu membuat dan mengaplikasikan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar tetap dapat mempertahankan promosi perusahaan dan kualitas produk. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran serta menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah dan para pesaing.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Perusahaan juga wajib menentukan segmentasi pasar yang ingin dituju agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Industri otomotif sepeda motor merupakan industri yang mempunyai banyak jenis dan variasi produknya. Produk otomotif merupakan salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, salah satunya adalah produk *mikapart* dan *sparepart*. Salah satu perusahaan yang menjual produk utamanya *mikapart* yaitu PT. Jatayu Sakti dengan produknya *TENSHI Motorcycle Parts*. PT. Jatayu Sakti adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif motor khususnya menjual produk *sparepart* motor, *specialized in body* dan *mikapart* dengan merk *TENSHI Motorcycle Parts*.

Salah satu strategi yang digunakan oleh *TENSHI Motorcycle Parts* adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dipasar sasaran. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Penggunaan setiap bauran promosi ini tergantung pada produk yang dihasilkan dan dipasarkan perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan mengeluarkan sejumlah dana yang disebut sebagai biaya promosi.

Selain strategi Promosi, *TENSHI Motorcycle Parts* juga dituntut untuk meningkatkan kualitas produk *TENSHI Motorcycle Parts* itu sendiri karena beberapa pesaing juga memiliki kualitas produk yang baik seperti contoh saingan terdekat yaitu *STRONGE* produk. Bisa dilihat dari *STRONGE* karena lebih banyak menjual produk dengan varian warna yang lebih sedikit, hanya menjual satu warna saja (hitam) tetapi meningkatkan kualitas produk yang baik dibandingkan dengan *TENSHI Motorcycle Parts*.

Berikut adalah data volume penjualan pada PT. Jatayu Sakti tahun 2014-2017 :

**Tabel I.1**  
**Daftar Total Penjualan PT. Jatayu Sakti**  
**Tahun 2014-2017**

Tahun	Total Penjualan	Pertumbuhan (%)
2014	Rp 9,8 M	-
2015	Rp 10,5 M	8%
2016	Rp 10 M	-3,8%
2017	Rp 9,9 M	-1%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel I.1 terungkap bahwa telah terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015-2017 hal tersebut dapat disebabkan karena faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi pada PT. Jatayu Sakti. Salah satu faktor eksternal yaitu dengan banyaknya kompetitor dalam bidang yang sama disertai dengan harga yang beragam. Sedangkan, salah satu faktor internal yaitu diduga permasalahan kurangnya kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan distribusi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan juga permasalahan kualitas produk yang tidak konsisten terkadang ada beberapa produk gagal atau cacat yang tetap dikirim kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul :

**“HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JATAYU SAKTI.”**

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?
2. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?
3. Bagaimana hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi pada kepuasan konsumen terhadap produk *mikapart*, dan dibantu dari dua faktor yaitu promosi dan kualitas produk yang berdampak pada kepuasan konsumen. Masalah ini dipilih karena masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan kepuasan konsumen PT. Jatayu Sakti yang mempunyai berbagai macam produk *mikapart*.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa kuat hubungan promosi kepada kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?

2. Seberapa kuat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?
3. Seberapa kuat hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan promosi dan kualitas produk yang diterapkan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan juga dapat membuat strategi dan kebijakan yang tepat agar dapat meningkatkan keuntungan di kedua belah pihak.

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adakah tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti.
- b. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti.
- c. Untuk mengetahui hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jatayu Sakti.



## F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### a. Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
- 2) Dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan mengenai hubungan promosi dan kualitas produk sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan strategi perusahaan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

### b. Bagi Penulis

- 1) Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
- 2) Untuk mengembangkan pengetahuan penulis dalam hal praktik di dalam perusahaan terutama yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
- 3) Penulis dapat mengetahui kenyataan praktik di lapangan disamping teori-teori yang penulis dapat dalam pertemuan-pertemuan perkuliahan sehingga dapat menarik kesimpulan dari pertimbangan yang ada.

4) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran pada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dari penulisan skripsi ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode dan paradigma penelitian yang akan dilakukan. Selain itu dijelaskan profil singkat

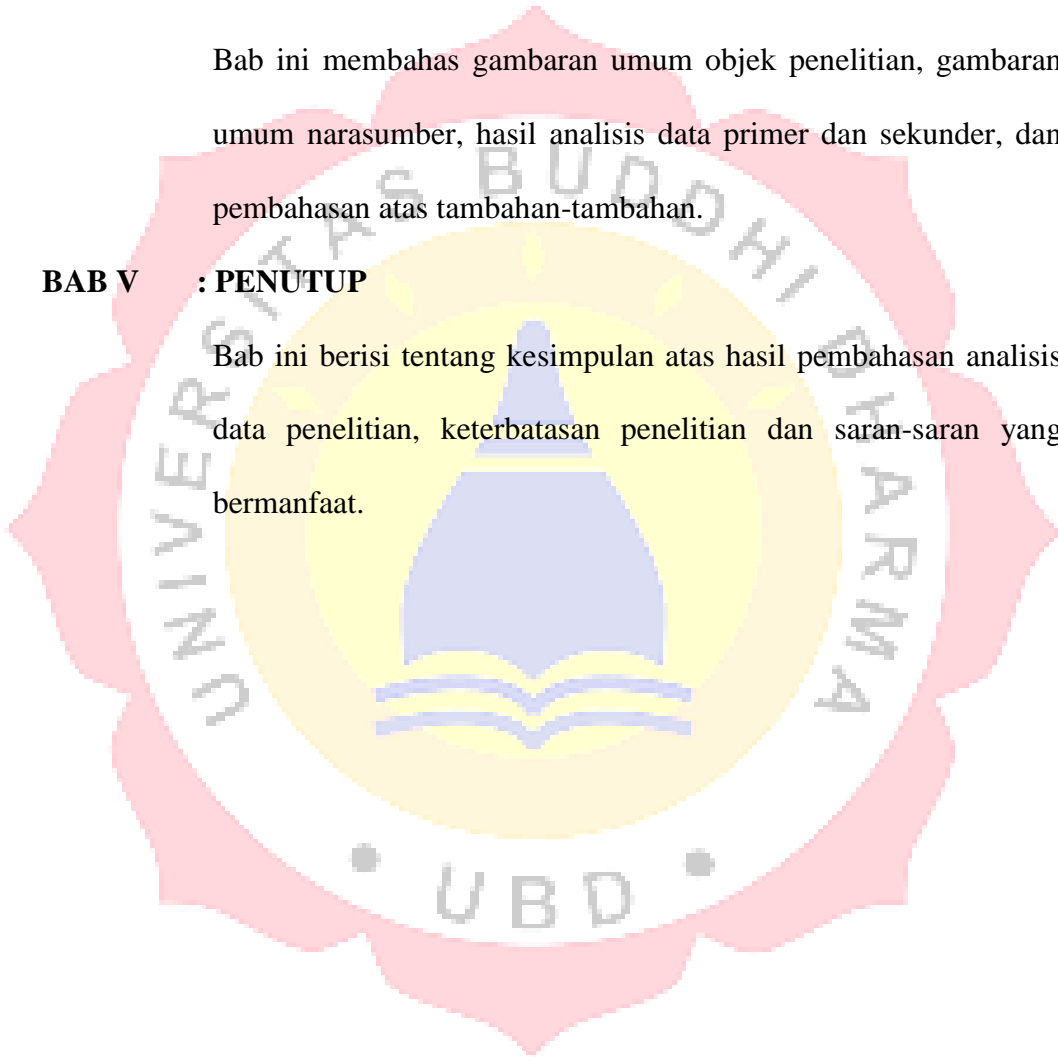
perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, gambaran umum narasumber, hasil analisis data primer dan sekunder, dan pembahasan atas tambahan-tambahan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pengertian Manajemen

Menurut (Badrudin 2014, 3) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber – sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dari definisi pemasaran yang telah di kemukakan oleh ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pemotivasian, pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

##### 2. Pengertian Pemasaran

Menurut (Thamrin Abdullah 2012, 2) menyatakan bahwa:

“Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market yang berarti pasar, dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penjualan dan pembelian dimana penjual dan pembeli melakukan proses transaksi untuk memperoleh kesepakatan dan terjadinya tukar menukar yang akan menguntungkan”.

Secara umum pemasaran juga dapat di definisikan sebagai proses dari manajerial dengan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan penjualan barang saja, namun juga sebagai perusahaan berusaha mempelajari kebutuhan serta keinginan dari konsumen, kemudian perusahaan berusaha untuk memenuhi secara efektif dari apa yang telah dilakukan oleh pesaing.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 18) menyatakan bahwa :

"Pemasaran ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan merupakan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang".

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 19) menyatakan bahwa :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan".

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, yang secara tidak langsung perusahaan mempertahankan hubungannya dengan konsumennya demi kelangsungan hidup usahanya.

### 3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran manajemen itu terdiri dari atas perencanaan dan pelaksanaan rencana, fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang dilakukan setiap hari kepada karyawannya.

Menurut (Thamrin Abdullah 2012, 22) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses pelaksanaan dan perencanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi”.

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012, 13) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menentukan pasar sasaran dengan maksimal untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang prosesnya mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian barang atau jasa agar bisa menguntungkan dan memuaskan semua pihak yang terlibat termasuk untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

### 4. Konsep Pemasaran

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012, 06) menyatakan bahwa:

“Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif

dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.

g. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 5. Bauran Pemasaran

Agar sebuah produk dapat diterima dengan baik oleh pasar maka setiap perusahaan hendaknya dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana produk akan diterima oleh pasar. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadinya kesalahan dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera pasar, perusahaan juga harus bisa memutuskan bagaimana akan memposisikan dirinya terhadap para pesaingnya agar dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Bauran Pemasaran adalah sebuah konsep pemasaran modern, juga salah satu syarat untuk menguasai pasar dan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam pemasaran.



Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2012, 53) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam pasar sasaran”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan paduan dari produk, harga, tempat, promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. Tempat (*Place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

e. Orang (*People*)

Orang yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen lebih mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuannya agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## 6. Promosi

Menurut (Subagyo 2010, 129) menyatakan bahwa:

“promosi merupakan seluruh kegiatan yang dituju untuk mengkomunikasikan atau menyediakan suatu produk kepada pasar yang dituju atau sasaran yang akan dicapai, untuk memberi informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting yaitu mengenai keberadaannya dalam mengubah sikap maupun dalam mendorong orang untuk bertindak membeli suatu produk”.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012, 63A) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen membelinya. Dan pengertian promosi biasa diartikan sebagai suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai konsumen membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Strategi promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut.

Menurut (Moekijat 2000, 443) menyatakan bahwa:

“Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

## 7. Manfaat Promosi

Manfaat promosi, perusahaan dapat menggunakan manfaat *promotion*/promosi yang meliputi:

- a. *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba untuk membelinya.
- b. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, misalnya menggunakan bentuk periklanan, dan publisitas.

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

## 8. Tujuan Promosi

Menurut (Fandy Tjiptono 2002, 222) menyatakan bahwa:

Pemasaran mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*)

- c. Mendorong pemilihan suatu produk (*Brand Attired*)
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*Brand Purchase Facilitation*)
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

## 9. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 347) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012, 283) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Menurut (Kotler dan Keller 2012, 143) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

#### **b. Telaah Pustaka Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut (Kotler 2010, 361) menyatakan bahwa:

Ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

- 2) Keistimewaan (*Feature*). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (*Realibility*). Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
- 4) Mutu kinerja (*Conformance*). Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
- 5) Daya tahan (*Durability*). Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
- 6) Pelayanan (*Serviceability*). Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- 7) Estetika (Keindahan/gaya), merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu”.

## 10. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen kepuasan atau *satisfaction* dapat diartikan secara sederhana adalah membuat sesuatu menjadi memadai untuk memenuhi kebutuhan harapan pembeli, maka pembeli tersebut akan merasa puas.

Menurut (Supranto 2011, 233) menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Menurut (Kotler 2012, 177) menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas senang, sehingga kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan”

Menurut (Irawan 2012, 31) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung kepada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli”

Menurut (Mowen 2011, 92) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan respon yang muncul dari konsumen terhadap evaluasi terjadinya ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

### a. Teknik Pengukuran Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.



Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Menurut (Yamit 2002, 80) menyatakan bahwa:

“Mengemukakan bahwa beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, metode tersebut antara lain:

- 1) Sistem pengaduan. Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
- 2) *Survey* konsumen. *Survey* konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Metode *survey* konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :
  - a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.
  - b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka rasakan.
  - c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga

diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- d. Responden dapat diminta untuk merengking berbagai (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja bank dalam masing-masing elemen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania) <b>Bayu Hadyanto Mulyono, dkk. (2007)</b>	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y1)	SPSS (Analisis Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.

2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel. <b>Jessica J. Lenzun, dkk. (2014)</b>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	SPSS (Analisis Berganda)	Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
3	Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. <b>Christian Lasander, (2013)</b>	Citra Merk (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	SPSS (Analisis Berganda)	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)</p> <p><b>Siti marlina AZ, (2018)</b></p>	<p>Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Kepercayaan Merk (X) Kepuasan Pembeli (Y)</p>	<p>SPSS (Analisis Berganda)</p>	<p>hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian, maka dapat disimpulkan secara parsial dan bahwa variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 83,5 % pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependent.</p>
5	<p>Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan konsumen. Pada restoran Mcdonald's Manado.</p> <p><b>Rety Avita Haryanto, (2013)</b></p>	<p>Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>SPSS (Ananlisis Berganda)</p>	<p>Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>

### C. Hipotesis

Dari penelitian sebelumnya maka didapatkanlah sebuah hipotesis atas rumusan masalah yang ada:

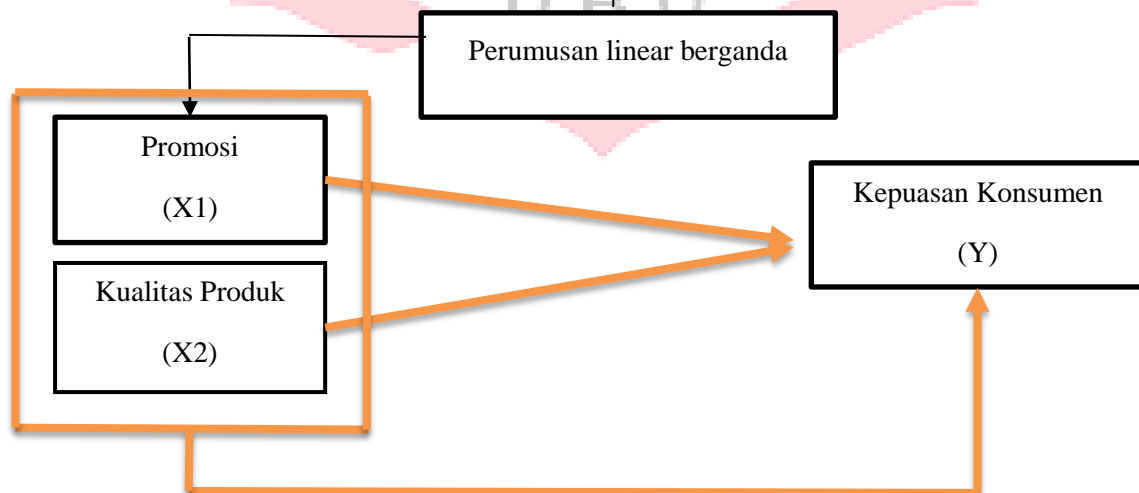
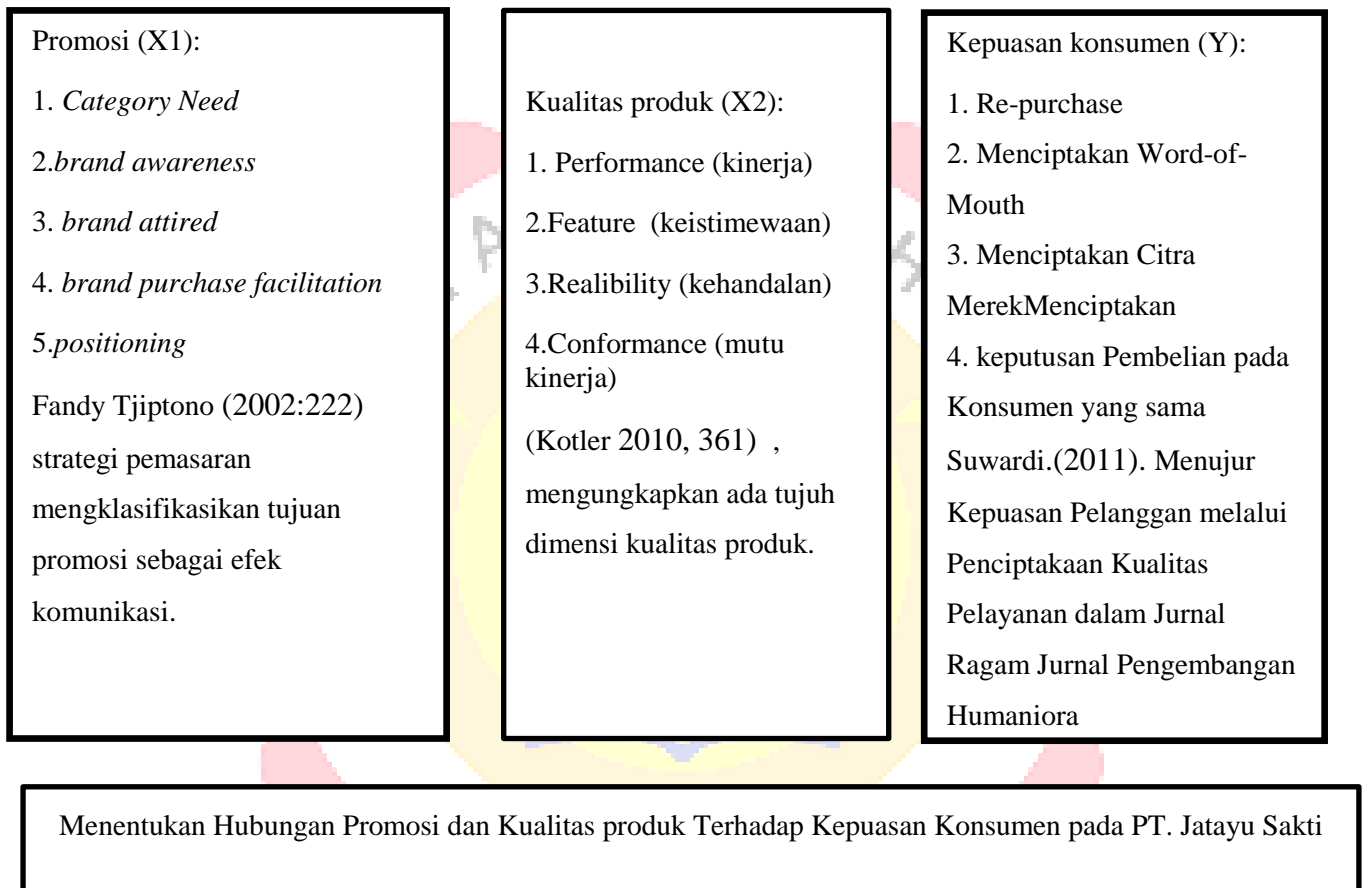
1. Ha1 = Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada TENSHI *Motorcycle Parts*. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).
2. Ha2 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada TENSHI *Motorcycle Parts*. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).
3. Ha3 = Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TENSHI *Motorcycle Parts*. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).

### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan diantara variabel x1 dan x2 terhadap variabel y dapat digambarkan kedalam kerangka sebagai berikut:

**Gambar II.1**

#### Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Secara umum, penelitian dapat dibagi atas 2 jenis, yaitu :

##### 1. Penelitian Murni

Penelitian untuk memahami permasalahan secara lebih mendalam atau untuk mengembangkan teori yang sudah ada.

##### 2. Penelitian Terapan

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah.

#### B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Jatayu Sakti yang berpusat di Kota Surabaya. Perusahaan ini terletak di Satelite Town Square blok E 18, Jl. Sukomanunggal Jaya, Surabaya dan memiliki cabang di Jakarta.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Penelitian ini akan mencari bukti empiris mengenai hubungan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

PT. Jatayu Sakti berdiri pada tahun 2008 sebagai penyalur dan mendistribusikan produk-produk *sparepart* motor, *specialized in body* dan *mikapart* dengan merk TENSHE Motorcycle Parts.

TENSHI *Motorcycle parts* diproduksi di pabrikan dan bersertifikat ISO 9001 : 2008, memiliki lebih dari 1000 jenis produk dan telah tersebar di kota-kota besar Indonesia.

Sebagai produk dengan distribusi terluas dan terbesar di Indonesia, kami menjanjikan kualitas terbaik dengan menjamin mutu produk TENSHI *Motorcycle Parts*, serta didukung dengan *Quality Control* yang ketat dan teruji, sehingga menghasilkan produk TENSHI *Motorcycle Parts* menjadi produk unggulan nasional.

### **C. Struktur Organisasi PT. Jatayu Sakti**

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat yang berada dalam organisasi tersebut untuk melaksanakan kegiatan perusahaan menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi perusahaan sangat penting, karena memperlihatkan penyatuan fungsi menurut pola tertentu yang menghendaki pengelompokan hubungan-hubungan yang sesuai antara personil-personil yang ada dalam perusahaan.

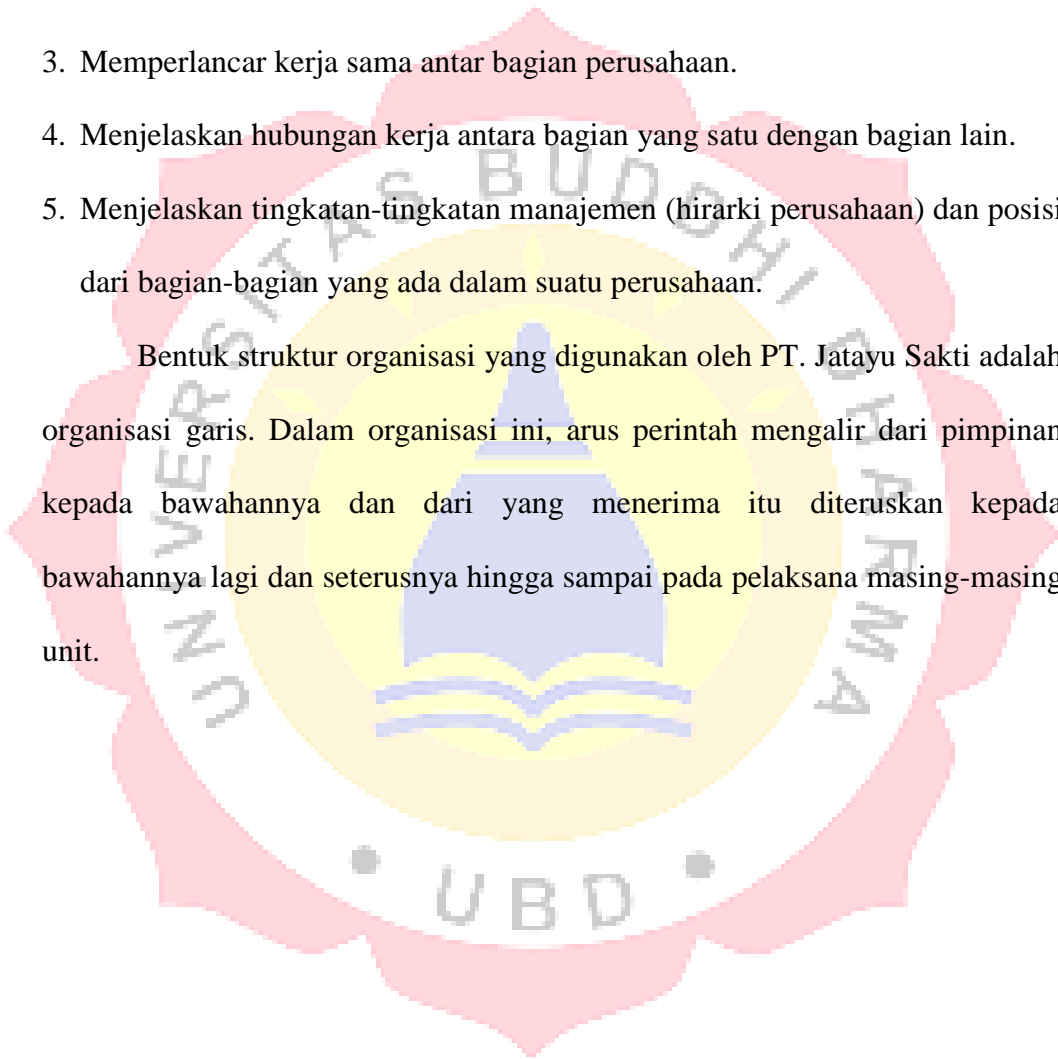
Struktur organisasi jelas dan tegas menunjang pengawasan dan kelancaran aktivitas dalam perusahaan karena setiap unit organisasi mengetahui tugas, tanggung jawab dan wewenang yang didelegasikan kepada masing-masing unit serta hubungan antara satu unit dengan unit lainnya.



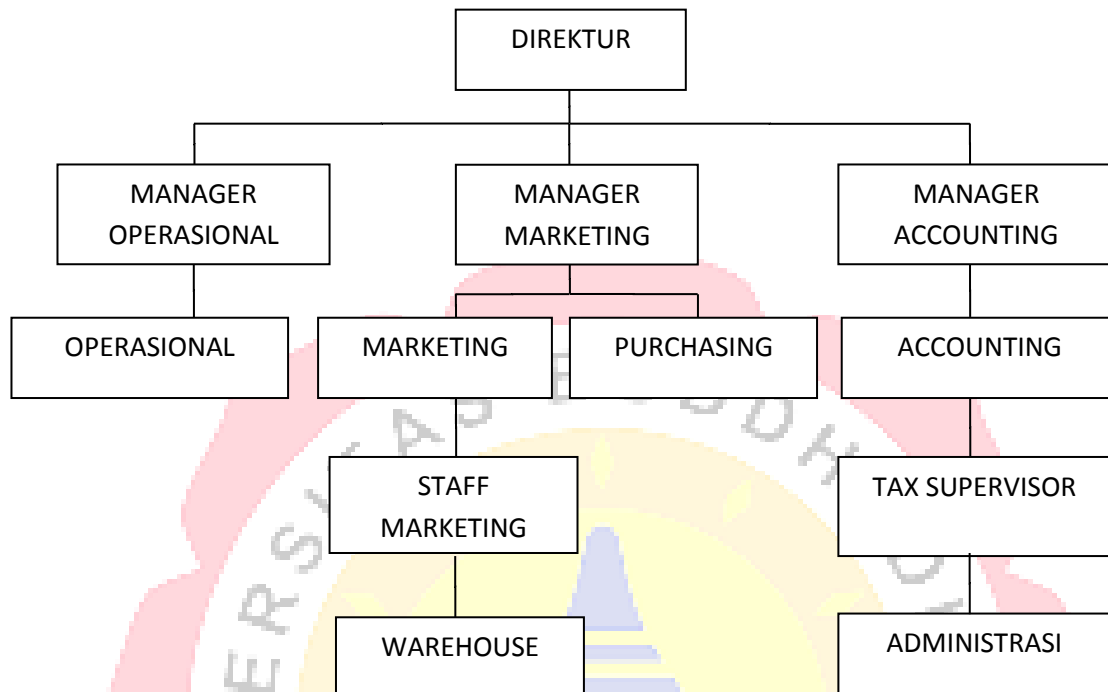
Bagi suatu perusahaan, suatu struktur organisasi terutama membantu dalam hal-hal berikut:

1. Memudahkan pengamatan terhadap setiap bagian.
2. Sebagai pedoman dalam penyusunan prosedur-prosedur tertulis tentang aktivitas usaha.
3. Memperlancar kerja sama antar bagian perusahaan.
4. Menjelaskan hubungan kerja antara bagian yang satu dengan bagian lain.
5. Menjelaskan tingkatan-tingkatan manajemen (hirarki perusahaan) dan posisi dari bagian-bagian yang ada dalam suatu perusahaan.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Jatayu Sakti adalah organisasi garis. Dalam organisasi ini, arus perintah mengalir dari pimpinan kepada bawahannya dan dari yang menerima itu diteruskan kepada bawahannya lagi dan seterusnya hingga sampai pada pelaksana masing-masing unit.



**Gambar III.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. JATAYU SAKTI**



**Gambar III.1 Struktur Organisasi PT. JATAYU SAKTI**

Uraian tugas dan tanggung jawab secara tertulis dapat memungkinkan manajemen menetapkan secara efektif apakah setiap karyawan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Di bawah ini diuraikan tugas dan tanggung jawab tiap unit organisasi, yaitu:

1. Direktur
  - a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
  - b. Memilih, menetapkan mengawasi tugas dari karyawan dan para manajer.
  - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

## 2. Manajer Operasional

a. Mengelola administrasi dan menyusun program kerja Sub Bagian Pengawasan.

b. Menyiapkan bahan dan melakukan pembinaan pelaksanaan kegiatan Pengawasan Produk.

c. Menyiapkan bahan dan melakukan koordinasi pelaksanaan kegiatan Pengawasan Produk.

d. Menyiapkan bahan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengawasan Produk.

e. Menyiapkan bahan dan memberikan pertimbangan dalam rangka Pengawasan Produk.

f. Menyusun petunjuk atau pedoman Pengawasan Produk.

## 3. Manajer Pemasaran

a. Melaksanakan analisa pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan perubahan permintaan.

b. Mencari informasi pasar yang berhubungan dengan segmen pasar, trend permintaan, kualitas yang digunakan dan jadwal permintaan pasar.

c. Membantu pemilik didalam menetapkan target pemasaran dan kebijaksanaan dalam keperluan pasar.

- d. Menentukan kebijaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga, pendistribusian dan promosi.
- e. Menentukan rencana anggaran biaya pemasaran.

#### 4. Manajer *Accounting*

- a. Mengawasi pelaksanaan kegiatan pembukuan perusahaan.
- b. Mengawasi pelaksanaan pemakaian aset perusahaan.
- c. Melaksanakan perhitungan akuntansi terhadap pembelian dan penjualan.
- d. Mengatur keuangan baik masuk maupun keluar sesuai dengan penjualan.
- e. Mencatat segala transaksi dan membuat laporan keuangan.
- f. Mengelola penyelesaian *corporate tax*, yang mencakup pengelolaan *prepaid tax & reporting*, *corporate tax reconciliation*, dan *differed tax control*.
- g. Mengkoordinasikan kontrol operasi penyelesaian PPH & PPN.
- h. Mengkoordinasikan kontrol operasi perpajakan yang terkait dengan *recording & dokumentasi*.
- i. Membuat & melaporkan SPT masa PPN sentralisasi secara bulanan.
- j. Memberikan layanan & mengkoordinir pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh fiscus.
- k. Membuat laporan bulanan pembayaran kewajiban pajak kepada negara.

## D. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dapat melalui survei dengan mengisi kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang bersangkutan dan mengumpulkan kuesioner itu pada waktu yang telah disepakati, hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner.

### 1. Operasionalisasi Variabel

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Operasional Variabel adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur.

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, maka variabel yang dianalisis dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel ini sering disebut variabel penyebab karena jika variabel bebas ada bersama-sama dengan variabel lain yang tidak bebas, maka variabel yang tidak bebas akan berubah dalam variasinya.

Yang termasuk variabel bebas adalah:

1. Promosi (X1)
2. Kualitas produk (X2)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

**Tabel III.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Category Need</i></li> <li>2. <i>Brand Awareness</i></li> <li>3. <i>Brand Attired</i></li> <li>4. <i>Brand Purchase Facilitation</i></li> <li>5. <i>Positioning</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan pelanggan</li> <li>2. Memberikan pemahaman tentang produk dan merk.</li> <li>3. Mendorong pemilihan suatu produk.</li> <li>4. Membujuk untuk membeli</li> <li>5. Menanamkan citra produk dan perusahaan.</li> </ol>	Ordinal
Fandy Tjiptono (2002:222) strategi pemasaran mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek komunikasi			
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Feature</i> (keistimewaan)</li> <li>3. <i>Realibility</i> (kehandalan)</li> <li>4. <i>Conformance</i> (mutu kinerja)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Serviceability</i> (pelayanan)</li> <li>7. Estetika (keindahan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan</li> <li>2. Ukuran</li> <li>3. Pelengkap</li> <li>4. Akurat</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan melayani</li> <li>7. Atribut-atribut</li> </ol>	Ordinal
(Kotler 2010, 361) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk.			

Kepuasan konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap setia</li> <li>2. Membeli produk yang ditawarkan</li> <li>3. Merekomendasikan produk</li> <li>4. Re-purchase</li> <li>5. Memberi masukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal</li> <li>2. Keinginan</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Membeli Kembali</li> <li>5. Saran</li> </ol>	Ordinal
Sumber: (Suwardi, 2011). kunci untuk mempertahankan pelanggan			

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan dengan dua cara yaitu melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

### a. Teknik Pengumpulan Data Primer

#### 1. Melalui Observasi

Melalui metode ini penulis terjun langsung ke objek penelitian yaitu ke PT. Jatayu Sakti (*TENSHI Motorcycle Parts* cabang Jakarta) dengan mengambil data-data tentang perusahaan.

#### 2. Melalui Teknik Wawancara (*Interview*)

Melalui metode ini penulis mengadakan wawancara dengan pejabat atau staff serta konsumen yang terkait dan langsung mengisi kuesioner.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data melalui satu teknik riset perpustakaan (*library research*) untuk melengkapi data primer yang telah penulis dapatkan dari riset lapangan, maka penulis juga mengambil data sekunder dari berbagai sumber antara lain buku-buku, literatur, bahan kuliah dan majalah-majalah yang berhubungan dengan objek penelitian.

Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Program For Social Science*) 23.0. Teknik ini digunakan untuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen yang dapat terukur.

Komponen yang dapat terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan kemudian dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrumen ini diberi nilai, sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Daftar Nilai Skala Likert**

<b>PILIHAN</b>	<b>SKOR</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Ragu-Ragu</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>



### 3. Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi bukan jumlah yang ada pada objek yang dipelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti, dimana dalam penelitian ini populasinya adalah dari konsumen TENSHI produk cabang Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi *simple random sampling*, dikatakan sederhana karena pengambilan anggotanya dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut (Sugiyono 2012, 91) menyatakan bahwa:

Terdapat beberapa ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila dalam penelitian melakukan analisa dengan menggunakan *multiple regression* maka sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitian ada tiga (dua variabel independen dan satu variabel dependen) maka jumlah sampel yaitu  $3 \times 10 = 30$ .

Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tak pasti, maka penulis menggunakan penentuan populasi dengan rumus Algifari.

Menurut (Algifari 2016, 41) menyatakan bahwa:

“Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila penulis ingin menggunakan tingkat presisi 10%, dan tingkat kepercayaannya 90%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,10 karena  $\alpha = 0,10$  maka  $Z_{0,10} = 1,65$ ”. Dalam pengambilan sampel dan pencarian  $Z_0$ , rumus sebagai berikut:

Rumus mencari  $Z_0$  sebagai berikut :

$$P = 0,25$$

$$\alpha = 1 - 90\%$$

$$\alpha_p = 10\% = 0,1$$

$$\alpha = 1 - 90\% = 1 - 0,9 = 0,1 = 1 - \frac{0,1}{2} = 0,05 = 1 - 0,05 = 0,95$$

Jadi, hasil dari  $Z_{score}$  tersebut adalah 0,95 yang dapat dilihat dari tabel  $Z_{score}$  *vertical* kebawah adalah 1,6 dan *horizontal* kesamping kanan adalah 0,05 yang ditotal menjadi 1,65.

Rumus Pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = p(1 - p) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,025 \left( \frac{1,65}{0,10} \right)^2 = 0,025(16,50)^2 = 0,025 \times 272,250 = 68,06 = 70 \text{ sampel}$$

$p$  = proporsi sampel

$\alpha$  = 1 – tingkat kefidensi

$\sigma_p$  = kesalahan standar proporsi (*standar error*)

Dengan demikian penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 90% bahwa sampel 68,06 atau 70. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 70 konsumen. Penulis membagikan angket atau kuesioner kepada 70 atau digenapkan menjadi 100 konsumen di Kota Jakarta.

c. Beberapa teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) yang biasa dikenal antara lain adalah :

1. Sampling Acak (*Random Sampling*)

Digunakan oleh peneliti apabila populasi dari mana sampel diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri.

2. Sampling bertujuan (*Purposive Sampling*)

Yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti mempunyai pertimbangan berhubungan dengan yang tidak homogen.

Teknik *sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sampel acak atau *random sampling*. Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa responden untuk dijadikan sampel dalam menilai pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis mengenai hubungan promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen TENSHI produk di Jakarta dalam bentuk butir-butir pernyataan yang dirangkum dan disusun dalam sebuah kuesioner yang kemudian diajukan kepada 100 responden.

Dalam hal ini, penulis menggunakan jumlah sampel dengan menggunakan rumus untuk populasi tak terhingga. Dimana dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

adalah 100 responden. Penyebaran ini dimulai dengan memilih responden yang memiliki informasi serta wawasan berkaitan dengan *TENSHI Motorcycle Parts*.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut (Sudaryono 2017, 151), menyatakan bahwa :

"Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

- a. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas  $X_1$  pada penelitian ini adalah promosi dan variabel bebas  $X_2$  kualitas produk.
- b. Variabel Dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Independen). Variabel terikat  $Y$  pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel indikator dalam variabel yang akan diteliti.

## F. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui *pretest* mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Dalam penghitungan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,10 atau 10 % yang merupakan ukuran standar yang sering dipakai dalam penelitian.

Butir-butir pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  penelitian  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,10 dan apabila nilai  $r$  penelitian  $<$   $r$  tabel, maka dikatakan tidak valid. Dalam mengukur validitas dapat menggunakan rumus korelasi produk momen, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x^2)}{N}} \right\} \left\{ (\sum x^2) - \frac{(\sum x^2)}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi X dan Y

N = Jumlah Subjek

X = Jumlah Skor Soal

Y = Jumlah Skor Total

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah penerapan hasil. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,07 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r kritis produk momen. Besar koefisien Alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yakni bergerak dari -1 sampai dengan +1 dan ditafsirkan sama dengan penafsiran atau koefisien korelasi analisis reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang masih valid. Sedangkan butir-butir yang tidak valid dianggap gugur atau diperbaiki.

Rumus reabilitas dengan metode Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya skor pertanyaan

$\sum a^2$  = Jumlah varian skor

$a1^2$  = Varian total

### G. Korelasi Berganda

Korelasi berganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain.

Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Rumus korelasi berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan

Y = Kepuasan Konsumen

$x_1$  = Promosi

$x_2$  = Kualitas produk

## H. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan hubungan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang diperoleh, yaitu :

1. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $R^2 = 1$ , maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan



kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Oleh karena itu hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang dalam penelitian ini adalah masih harus dibuktikan kebenarannya, dimana anggapan sementara bahwa: “Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Jatayu Sakti”.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0 : P = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.
2.  $H_a : P > 0$ , artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y.
3.  $H_a : P < 0$ , artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y.

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_a$  akan diterima.

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  akan ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkatan kepercayaan sebesar 90% sedangkan  $\alpha = 10\%$ .

1. Diduga terdapat hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).
2. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).

3. Diduga terdapat hubungan positif antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Bayu Hadyanto Mulyono, dkk 2007, Jessica J. Lenzun, dkk 2014, Christian Lasander 2013, Siti marlina AZI 2018, Resty Avita Haryanto, 2013).

