

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK TEH PUCUK
HARUM DI KELURAHAN PASIR JAYA
(STUDI KASUS PT. MAYORA INDAH, Tbk.)**

SKRIPSI

OLEH:

VANESA DENNY

20200500169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK TEH PUCUK
HARUM DI KELURAHAN PASIR JAYA
(STUDI KASUS PT. MAYORA INDAH, Tbk.)**

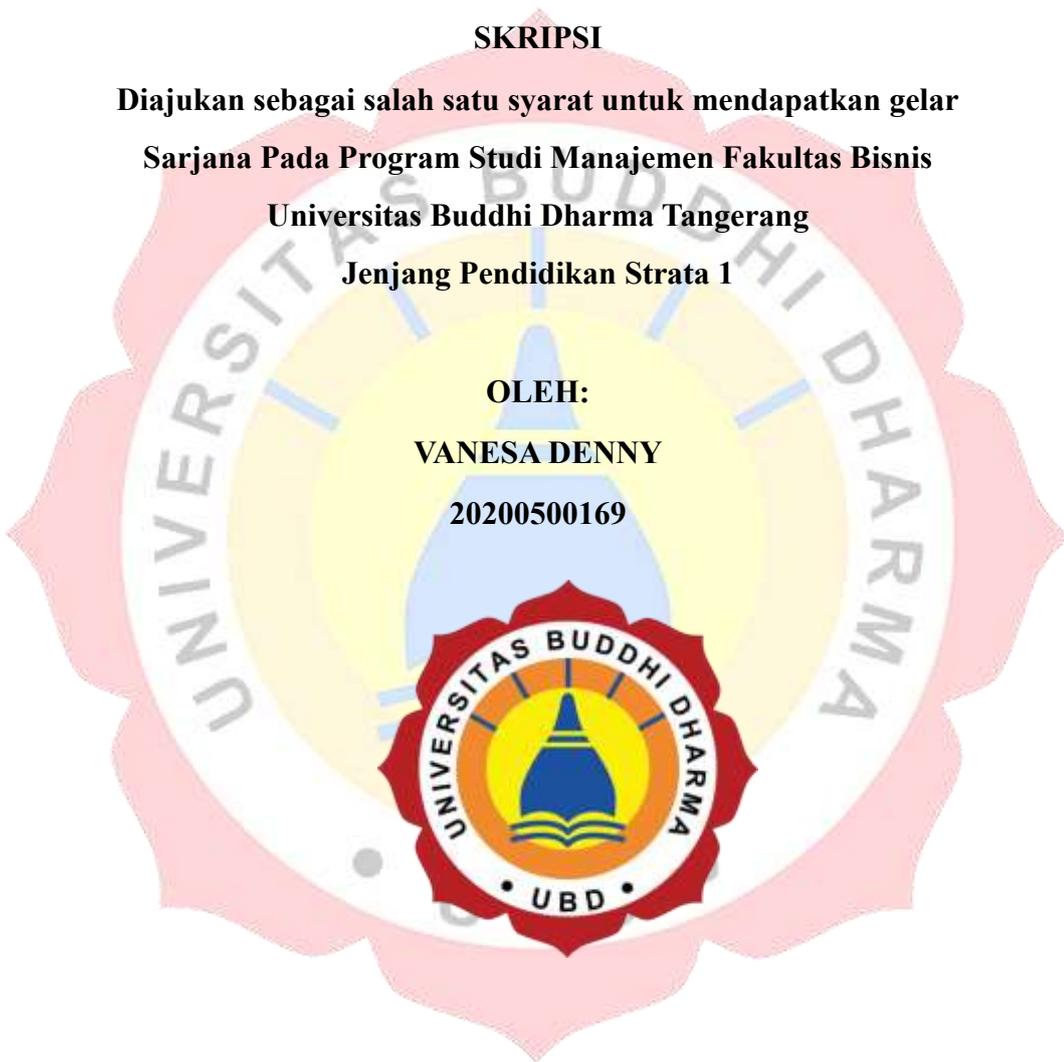
SKRIPSI

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

OLEH:

VANESA DENNY

20200500169



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vanesa Denny
NIM : 20200500169
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya
(Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk).

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

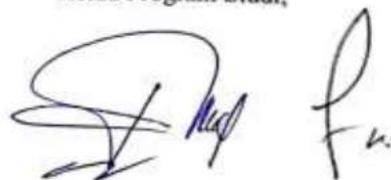
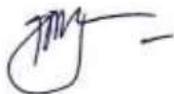
Tangerang, 30 Maret 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Pujio Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya
(Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Vanesa Denny
NIM : 20200500169
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Menyetujui,
Pembimbing,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Tangerang, 9 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Vanesa Denny

NIM : 20200500169

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Tangerang, 9 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Vanesa Denny
NIM : 20200500169
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah Tbk)

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Agustus 2024.

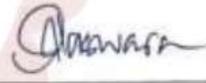
Nama Penguji

Tanda Tangan

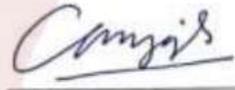
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



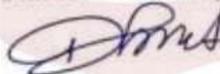
Penguji I : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Penguji II : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil.
NIDN : 0406068701



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
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 Jurusan atau Dekan 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 saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 25 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Vanesa Denny

NIM : 20200500169

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500169
Nama : Vanesa Denny
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus PT. Mayora Indah, Tbk.)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juli 2024

Penulis,



Vanesa Denny

NIM : 2020050016

**Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya
(Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.)**

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini berfokus pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya yang di produksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman.

Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, Penulis menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen 41,9 % sebesar 41,9 % dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi faktor-faktor lain, variabel harga dengan kepuasan konsumen sebesar 49,8 % dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi faktor-faktor lain. Sedangkan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 55,5 % dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi factor-faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung untuk promosi sebesar 5,630, untuk t hitung harga sebesar 3,774 dan t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,513 dengan t tabel sebesar 1,984. Dengan kata lain, H₀ ditolak dan H_a diterima karena t hitung > t tabel, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 39,925 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian di atas, terbukti Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Satisfaction in Pucuk Harum Tea products in Pasir Jaya Village (Case Study: PT. Mayora Indah, Tbk.)

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the Influence of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Satisfaction. This research focuses on the product of Pucuk Harum Tea in Pasir Jaya Village which is produced by PT. Mayora Indah, Tbk. This company is a company engaged in the food and beverage sector.

In this research sample, there are 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, and data processing in this study used SPSS version 25. The method used in this study is a descriptive method, the author uses multiple linear regression analysis tests, r tests, t tests and f tests to test and prove the research hypothesis.

The results of the relationship between the free variable and the bound variable, in this study it can be obtained that the value of the relationship between the promotion variable and consumer satisfaction is 41.9% by 41.9% and the remaining 58.1% is influenced by other factors, the price variable with consumer satisfaction is 49.8% and the remaining 50.2% is influenced by other factors. Meanwhile, the relationship between product quality and consumer satisfaction is 55.5% and the remaining 44.5% is influenced by other factors. Based on the hypothesis test, t calculation for promotion was obtained of 5,630, t calculation for price of 3,774 and t calculation for product quality of 3,513 with t table of 1,984. In other words, H₀ is rejected and H_a is accepted because t counts > t table, while from the results of the F test it is obtained a value of F calculated as 39.925 where the value is greater than F table of 2.70 with a significant level of 0.000 less than 0.05 then H₀ is rejected and H_a is accepted. From the results of the above research, it is proven that the Influence of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Satisfaction.

Keywords: Promotion Influence, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi. Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus PT. Mayora Indah, Tbk.)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Strata Satu Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

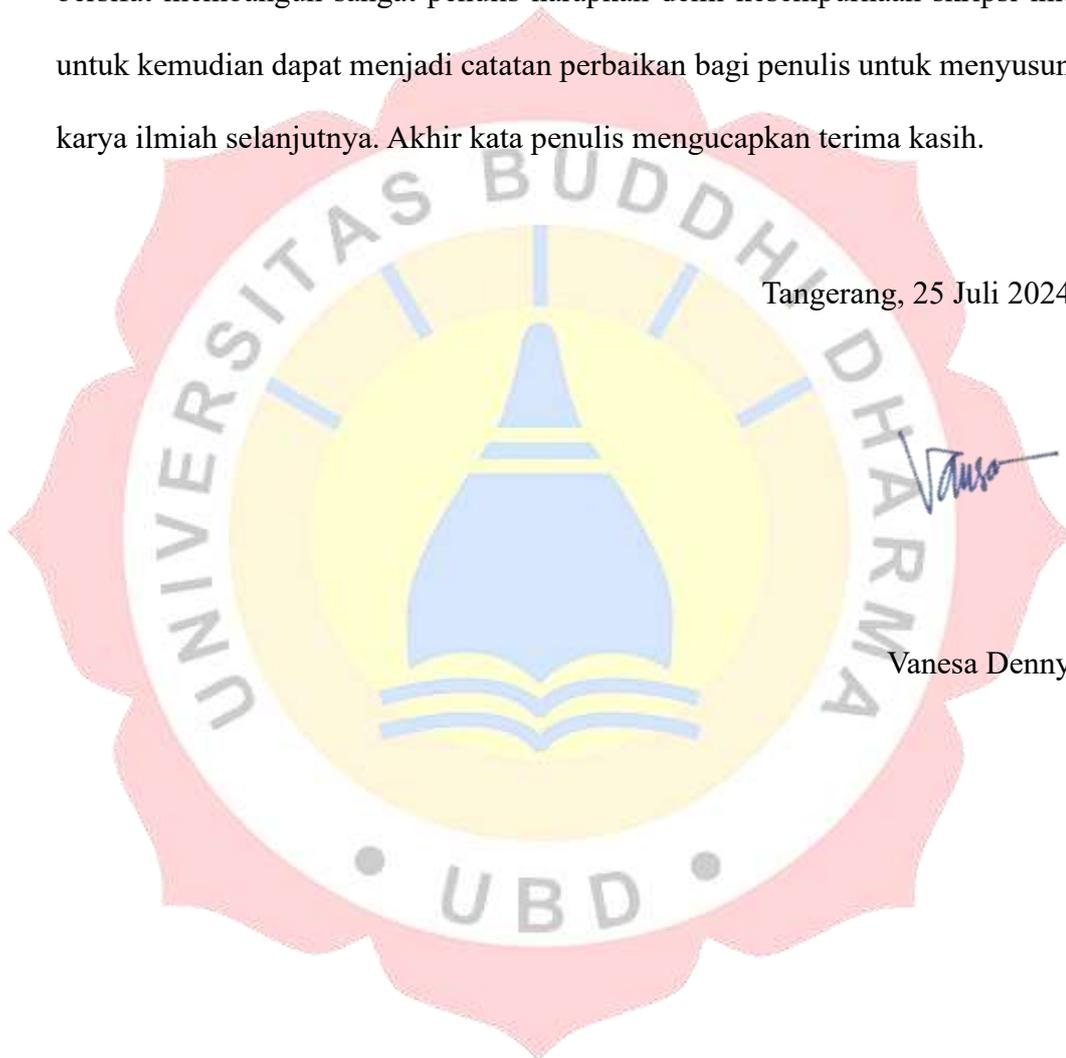
Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M. B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Fx. Pudjo Wibowo, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan waktu, perhatian, bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Para dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Ibu, kakak, adik, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Alm. Bapak Denny Tan, terimakasih telah menjadi alasan kuat hingga saat ini sampai menyelesaikan skripsi ini. Walaupun berat sekali harus melewati kerasnya kehidupan tanpa di dampingi sosok ayah. Terimakasih telah menjadi panutan, meskipun pada akhirnya penulis harus berjalan sendiri tanpa kau temani.
8. Kepada sahabat saya Rinny, Alicia, dan Renica yang selalu memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Kepada *kpop group* SEVENTEEN (Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Wen Junhi, Kwon Soonyeong, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Lee Seokmin, Kim Mingyu, Xu Minghao, Boo Seungkwan, Chew Hansol, dan Lee Chan) yang secara tidak langsung memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis melalui lagu-lagu dan kontennya.
10. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bapak Lurah (Ardi Irawan, SE., M.SI) selaku lurah Pasir Jaya yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
12. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 25 Juli 2024



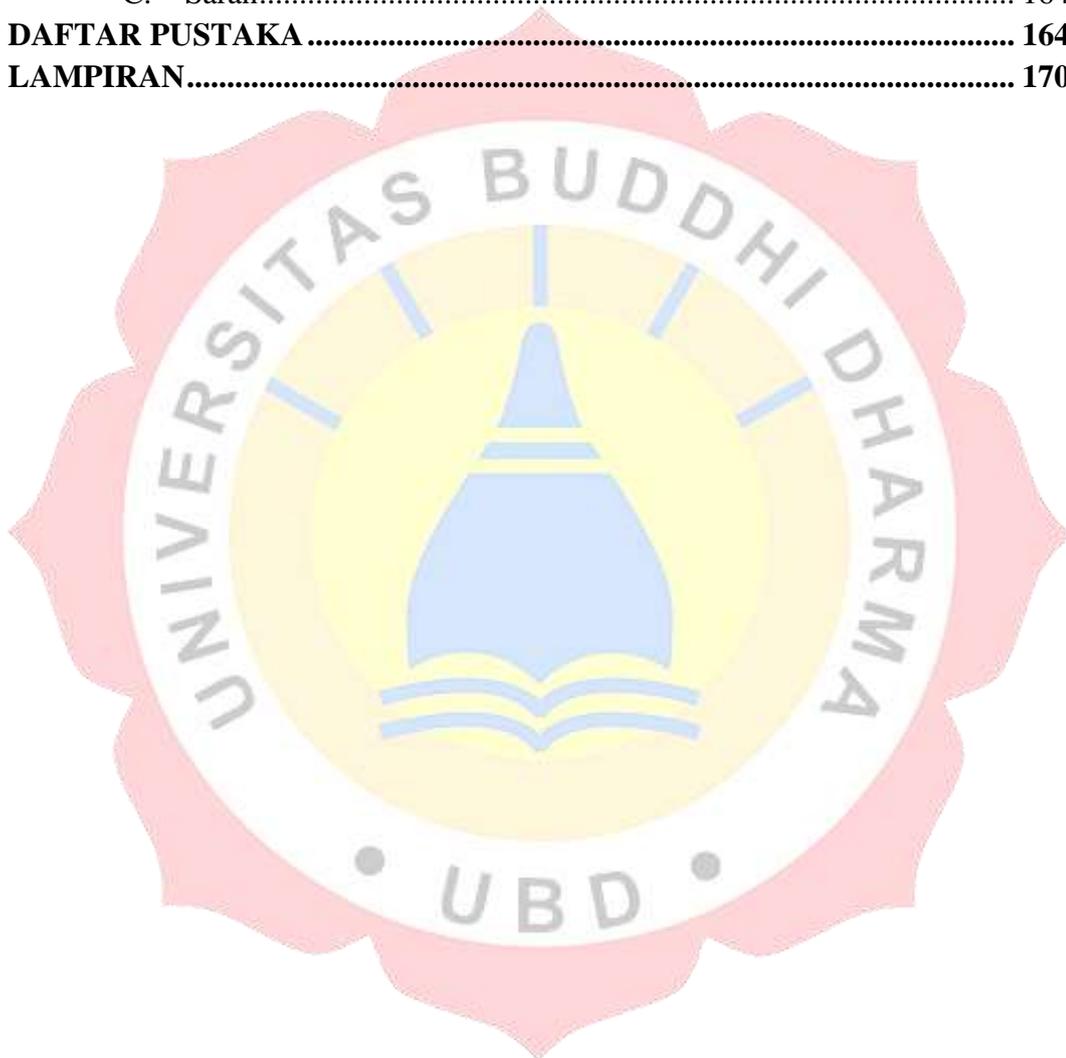
Vanesa
Vanesa Denny

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
1. Pengertian Manajemen	12
2. Promosi.....	19
3. Harga	28
4. Kualitas Produk	35
5. Kepuasan Konsumen	39
B. Hasil Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran.....	50
D. Perumusan Hipotesa.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52

A.	Jenis Penelitian.....	52
B.	Objek Penelitian.....	53
	1. Sejarah Singkat Kelurahan Pasir Jaya.....	53
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
	3. Struktur Organisasi Kelurahan Pasir Jaya.....	55
	4. Uraian Tugas.....	56
C.	Jenis dan Sumber Data.....	60
	1. Jenis Data.....	60
	2. Sumber Data.....	60
D.	Populasi dan Sampel.....	61
	1. Populasi.....	61
	2. Sampel.....	61
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
	1. Data Primer.....	64
	2. Data Sekunder.....	65
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	66
G.	Teknik Analisis Data.....	69
	1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
	2. Uji Asumsi Klasik.....	72
	3. Uji Model Statistik.....	74
	4. Pengujian Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		81
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
	1. Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden.....	82
	2. Karakteristik Data Usia Responden.....	83
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	84
	1. Analisa Variabel Bebas.....	84
	2. Analisa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	125
	3. Analisa Uji Asumsi Klasik.....	136
C.	Pengujian Hipotesis.....	139
	1. Analisa Korelasi Berganda.....	139
	2. Analisa Regresi Linear Berganda.....	143
	3. Analisa Regresi Linear Sederhana dan Uji T.....	144
	4. Analisa Koefisien Determinasi (R^2).....	147
	5. Analisa Uji F.....	150
D.	Pembahasan Hasil.....	152
	1. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.....	152
	2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.....	153

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.	154
4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.....	154
BAB V PENUTUP.....	156
A. Kesimpulan	156
B. Implikasi.....	161
C. Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN.....	170



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	46
Tabel III. 1 Skor/Penilaian Skala Likert	64
Tabel III. 2 Operasional Variabel	66
Tabel III. 3 Interval Koefisien	76
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin	82
Tabel IV. 2 Usia	83
Tabel IV. 3 Jumlah Uang Promosi	85
Tabel IV. 4 Keadaan Pasar	86
Tabel IV. 5 Keadaan produk	87
Tabel IV. 6 Pencapaian	88
Tabel IV. 7 Iklan	89
Tabel IV. 8 Personal Selling	90
Tabel IV. 9 Sales Promotion	91
Tabel IV. 10 Promosi Fisik	92
Tabel IV. 11 Promosi Media Tradisional	93
Tabel IV. 12 Promosi Media Digital	94
Tabel IV. 13 Harga yang terjangkau	95
Tabel IV. 14 Pewarnaan	96
Tabel IV. 15 Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	97
Tabel IV. 16 harga sesuai dengan porsi produk	98
Tabel IV. 17 Orientasi Biaya	99
Tabel IV. 18 Orientasi berdasarkan permintaan konsumen	100
Tabel IV. 19 Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen	101
Tabel IV. 20 Harga terjangkau dan terpercaya	102
Tabel IV. 21 Harga sesuai dengan	103
Tabel IV. 22 Cara pembayaran yang mudah	104
Tabel IV. 23 Kinerja Produk	105
Tabel IV. 24 Fitur Produk	106
Tabel IV. 25 Reliabilitas Produk	107
Tabel IV. 26 Kesesuaian produk dengan spesifikasi	108
Tabel IV. 27 Daya Tahan Produk	109
Tabel IV. 28 Pelayanan	110
Tabel IV. 29 Estetika produk	111
Tabel IV. 30 Kualitas produk	112
Tabel IV. 31 Tampilan produk	113
Tabel IV. 32 Rasa Produk	114
Tabel IV. 33 Kualitas produk	115
Tabel IV. 34 Harga	116
Tabel IV. 35 Harapan	117

Tabel IV. 36 Kualitas Pelayanan	118
Tabel IV. 37 Emosi.....	119
Tabel IV. 38 Kemudahan	120
Tabel IV. 39 Konsumen	121
Tabel IV. 40 Kemampuan.....	122
Tabel IV. 41 Kesesuaian.....	123
Tabel IV. 42 Kualitas terjamin	124
Tabel IV. 43 Validitas Promosi	125
Tabel IV. 44 Reliabilitas Promosi	125
Tabel IV. 45 Tabel <i>rhitung</i> Promosi.....	126
Tabel IV. 46 Validitas harga.....	128
Tabel IV. 47 Reliabilitas Harga.....	128
Tabel IV. 48 Tabel <i>rhitung</i> Harga.....	129
Tabel IV. 49 Validitas Kualitas Produk	130
Tabel IV. 50 Reliabilitas Kualitas Produk	131
Tabel IV. 51 Tabel <i>rhitung</i> Kualitas Produk.....	132
Tabel IV. 52 Validitas Kepuasan Konsumen.....	133
Tabel IV. 53 Reliabilitas Kepuasan Konsumen	134
Tabel IV. 54 Tabel <i>rhitung</i> Kepuasan Konsumen.....	135
Tabel IV. 55 Hasil Uji Multikolinearitas.....	138
Tabel IV. 56 Descriptive Statistics.....	139
Tabel IV. 57 Analisis Korelasi Berganda	141
Tabel IV. 58 Analisa Linear Berganda.....	143
Tabel IV. 59 Analisa Regresi Linear Sederhana dan Uji T X1	144
Tabel IV. 60 Analisa Regresi Linear Sederhana dan Uji T X2	145
Tabel IV. 61 Analisa Regresi Linear Sederhana dan Uji T X3 Kualitas Produk ...	146
Tabel IV. 62 Koefisien Determinasi	147
Tabel IV. 63 Uji F	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar III. 1 Struktur Organisasi Kelurahan Pasir Jaya.....	55
Gambar IV. 1 Hasil Normalitas P-Plot.....	136
Gambar IV. 2 Hasil Heteroskedastisitas.....	139



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner	170
Lampiran 2 Tabulasi Data	175
Lampiran 3 Hasil Uji Spss	187
Lampiran 4 Tabel R, Tabel F dan Tabel T	213



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan ini menyebabkan suatu perusahaan harus berkembang dan melaksanakan pemasaran yang lebih baik daripada pesaing yang lainnya. Perusahaan – perusahaan tersebut berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan memaksimalkan kualitas produknya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang pada saat ini. Perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan dari perusahaan lain harus dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Jika, konsumen merasa puas maka konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan seperti : menjadi pelanggan tetap dan tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.

PT. Mayora Indah, Tbk. perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman. Khususnya dalam produk minuman terdapat suatu produk yaitu berupa teh. Dimana teh merupakan produk unggulan dalam divisi minuman, sehingga penjualan dapat terus meningkat dan meningkatkan margin perusahaan.

Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan untuk minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring kepopuleran teh yang semakin meningkat, membuat teh tidak lagi disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak, atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis.

Teh pucuk harum adalah produk minuman teh yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Indah, Tbk. minuman ini dibuat dari daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh pucuk ini terbilang produk lama akan tetapi produk ini menjadi salah satu produk yang menguasai pangsa pasar minuman teh.

Teh pucuk harum bisa dibilang cukup lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja teh pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti, Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea.

Di Kelurahan Pasir Jaya, Teh Pucuk Harum menjadi salah satu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat. Kelurahan Pasir Jaya juga dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki populasi yang cukup beragam dan representatif untuk mengukur tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum. Namun, dengan banyaknya kompetitor di pasar minuman teh, penting bagi Teh Pucuk Harum untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, khususnya melalui promosi, harga dan peningkatan kualitas produk, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan di mana setelah konsumen melakukan perbandingan atau pendapatnya terhadap suatu jasa yang diterima dari perusahaan. Baik buruknya kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan itu tergantung dari pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas tersebut dapat ditingkatkan melalui dari hasil riset yang dilakukan baik secara wawancara maupun ilmiah. Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan bagaimana harga yang diberikan kepada suatu produk, serta kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasar.

Penulis telah melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Aldi (selaku konsumen Teh Pucuk Harum) yang telah mengatakan bahwa : “Konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut karena produk tersebut telah memenuhi keinginan konsumen”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi yang dimana promosi merupakan sesuatu aktivitas pemasaran yang

dapat disebarkan informasinya oleh masyarakat yang membujuk atau mempengaruhi serta meninggikan nilai pasar yang didasarkan atas produk dan perusahaannya agar pelanggan yang setia serta loyal dan bersedia menerima pada barang yang ada di perusahaan tersebut.

Hal ini menunjukkan pentingnya promosi yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan manfaat yang dihasilkannya, dengan begitu konsumen dapat melihat kelebihan produk dari suatu perusahaan agar bertujuan untuk keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat bertahan dari para pesaing – pesaingnya.

Sejak kemunculannya teh pucuk harum memang sudah sangat unik dan berbeda, Mayora membuat iklan untuk produknya ini dengan *tagline* "rasa teh terbaik ada dipucuknya" yang sangat melekat di benak banyak orang kala itu. Strategi diferensiasi yang sekaligus juga mengedukasi ini nyatanya langsung melekat di pikiran para pemirsa tv dan seluruh iklan yang ada.

Penulis telah melakukan wawancara dengan ibu Siti (selaku konsumen Teh Pucuk Harum) yang telah mengatakan bahwa : “Jika strategi promosi dilakukan dengan benar maka bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk

semakin rendah. Penetapan harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus dalam masyarakat Indonesia. Tak hanya karena rasa yang pas, harga pula mempengaruhi masyarakat untuk membeli teh pucuk harum sendiri, karena produk dari PT. Mayora Indah, Tbk. ini mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Kita tahu sendiri teh pucuk harum ini rasa teh nya yang sangat terasa dan rasa teh nya tersebut di dapat dari pucuk daun teh yang menghasilkan rasa yang terbaik.

Penulis telah melakukan wawancara secara langsung dengan ibu Yuli (selaku konsumen Teh Pucuk Hatum) yang telah mengatakan bahwa : "Menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan nilai produk sangat penting, jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen akan menimbulkan masalah pada produk tersebut".

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen.

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut.

Penulis telah melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Firman (selaku konsumen The Pucuk Harum) yang telah mengatakan bahwa : “Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari produk tersebut akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen juga ingin kualitas produk yang bagus sesuai dengan standarnya”.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya minat pembelian ulang di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian ulang, sehingga semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk /jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chelsea Audi Mahira, Lamtota Togatorop, Simon Ginting, Jessica Apriani Simbolon, Juniarlina Sianipar, Fenny Krisna Marpaung (2021) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK ANGIN V-FRESH AROMATHERAPY PADA PT. EAGLE INDO PHARMA menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian lain menurut Aulia & Hidayat, (2017) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AMANDA BROWNIES menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies.

Selanjutnya pada penelitian yang lain menurut Rety Avita Haryanto, (2013) dengan judul STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN

KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, maka penulis akan membahasnya dalam skripsi, sehingga penulis mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KELURAHAN PASIR JAYA (STUDI KASUS: PT MAYORA INDAH, Tbk.)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemahaman dan Penyesuaian terhadap Kebutuhan Konsumen.
2. Strategi Promosi yang Efektif.
3. Penetapan Harga yang Tepat.
4. Kualitas Produk yang Konsisten.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum di Kelurahan Pasir Jaya?

2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum di Kelurahan Pasir Jaya?
3. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk teh teh pucuk harum di Kelurahan Pasir Jaya?
4. Seberapa besar terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum di Kelurahan Pasir Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha, universitas ataupun pihak-pihak yang terkait:

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan Promosi, Harga, dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi universitas sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam melakukan penulisan karya ilmiah.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama, permasalahan yang ada di lingkungan dunia industri.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematik ini disajikan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat yang dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini mencakup gambaran secara ringkas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian serta pendapat dari para ahli di bidang manajemen, dan khususnya manajemen pemasaran dan berkaitan dengan variabel yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti, objek maupun metode penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian dengan objek dan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab akhir ini, penulis menguraikan beberapa kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Ada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut (Jhon Lihardo, 2020) dalam buku milik (Abd. Rohman, 2017) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional, dan opsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama”.

Menurut George R. Terry dalam (Aditama, 2020) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain”.

Menurut (Nurdiansyah & Rahman, 2019,3) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah berbagai kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai

tujuan yang telah ditetapkan baik dari segi SDM maupun sumber lainnya.

Menurut (Agus Kusnawan et.al, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah mengelola sumber daya yang lebih maksimal dan lebih efektif lebih ditekankan pada pencapaian hasil dan keluaran.”

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang terdiri dari tindakan-tindakan , perencanaan , pengorganisasian dalam suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai bersama.

a. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah salah satu komponen yang wajib dan bahkan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut:

Menurut (Mohamad Gita Indrawan, 2023) mengatakan bahwa:

“Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional”.

Menurut (Sunyoto, 2019,19) mengatakan bahwa:

“pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”

Menurut (Laksana, 2019,1) mengatakan bahwa:

“pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran memiliki arti suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dan berikut apa saja pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020,3) mengatakan bahwa:

“manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan”.

Menurut (Sudarsono, 2020) mengatakan bahwa:

“manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) mengatakan bahwa:

“manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a) Pembelian

Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada selling (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b) Penjualan

Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a) Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

b) Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau beli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a) Standardisasi

Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

b) Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan ulang atau dana untuk pembiayaan.

c) Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Risiko dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d) Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi

penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan kita konsumsi telah melewati berbagai proses penciptaan yang sangat rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Dalam memproduksi sebuah produk tersebut maka juga membutuhkan biaya, konsumen, komunikasi dengan produsen sampai dengan pada akhirnya bisa berada di tangan kita.

Mengutip Kotler dan Amstrong dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020,p. 3) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Menurut Sunyoto dalam (Frisca Sabella, 2022,11) mengatakan bahwa:

“Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Menurut (Luenendonk, 2020,12) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan konsep yang dapat membuat pemasaran kelihatan mudah ditangani yang memungkinkan adanya pemisahan antara pemasaran dengan aktivitas lain dari perusahaan dan memungkinkan pendelegasian tugas

pemasaran kepada orang-orang yang ahli serta secara strategis komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat terbentuknya suatu reaksi atau respons para pembeli yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri memiliki 4 variabel, yaitu : Produk (Product), Harga (Price) Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler et. al, 2022,64) mengatakan bahwa:

“promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi”.

Menurut (Gitosudarmo, 2021,63) mengatakan bahwa:

“promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Devi, 2019) mengatakan bahwa:

“promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut”.

Menurut Wijaya & Hernawan dalam jurnal (Agus Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

“Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusunguna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan”.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut (Devi, 2019) yaitu :

1. Meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang dengan mendorong pemberian dalam jangka pendek.
2. Menyediakan persediaan lebih banyak untuk mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru.
3. Memberikan ruang gerak perusahaan untuk mengiklankan produk perusahaan yang lebih banyak.

4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

c. Manfaat Promosi

1. Konsumen potensial menyediakan semua permintaan konsumen dan akan mengetahui secara lengkap produk yang ditawarkan.
2. Meliputi berbagai produk, promosi produk, pengiklanan, komunikasi dengan konsumen, sampai pengiriman sehingga perusahaan dapat memberikan penjelasan yang lengkap berhubungan dengan pemasaran.
3. Produk cocok dengan konsumen dengan mengenal dan memahami sedemikian rupa sehingga dengan mudah dapat terjual dengan sendirinya.

d. Bauran Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012,75) dalam (Ruditta, 2023) dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu dorong promosi dan tarik promosi. Dalam strategi tarik, produsen fokus pada berbagai kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar peduli dan membeli produk mereka. Strategi dorong, di sisi lain, melibatkan lebih banyak "dorongan" melalui pemasaran konsumen akhir, penjualan tatap muka, dan termasuk promosi perdagangan. Ini termasuk strategi push. Jika strategi tarik efektif dan berjalan sesuai rencana,

konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, dan anggota saluran distribusi akan meminta produk dari produsen. Alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut yaitu :

1. Produk

Produk adalah konsumen berhak memilih banyaknya alternatif dan dalam keputusan agar dapat melakukan transaksi beberapa layanan, perbandingan harga, kebutuhan dan keunggulan sebelumnya dengan melakukan transaksi pembelian, keunggulan yang dinamakan keunggulan kompetitif pada sebuah produk dapat merupakan ciri khas faktor terjadinya kesuksesan terhadap produk baru dimana akan kesuksesan terhadap produk tertentu diukur dari total produk. (Tjiptono, 2008) dalam jurnal (Selang, 2013)

2. Price

Harga adalah nilai mata uang yaitu jumlah yang dibayarkan pada saat pembelian setelah menyertakan layanan yang diberikan oleh 18 penjual. Ada beberapa tujuan yang dapat dicapai berupa peningkatan kinerja penjualan, mempertahankan pasar, menjaga stabilitas harga, dan memaksimalkan keuntungan (Engel. J; Blackwell R, 2004) dalam jurnal (Selang, 2013)

3. Place

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kemajuan perusahaan, karena lokasi berkaitan dengan strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, budaya, demografi dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996) dalam jurnal (Selang, 2013)

4. Promotion

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat menyebarkan beberapa informasi dan meningkatkan sasaran pasar atas produk dari perusahaan agar tersedia menerima loyal dan membeli pada produk yang sudah ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210) dalam jurnal (Selang, 2013)

5. People

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur inti dalam bauran pemasaran, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima oleh pelanggan (Tjiptono, 2014;48) dalam jurnal (Selang, 2013)

6. Process

Objek pertama dari pemasaran adalah keinginan pasar dan mengidentifikasi kebutuhan, setelah itu pemasar akan dilibatkan dengan desain proses jasa yang dibuat dikarenakan pemasar akan sering terlibat sekitar pengawasan kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:64) dalam jurnal (Selang, 2013)

7. Physical Evidence

Bukti fisik adalah karakteristik formal atau tidak berwujud dari suatu layanan yang mencegah pelanggan potensial untuk mengevaluasi layanan sebelum mengkonsumsinya. Oleh karena itu, salah satu elemen kunci dari kinerja pemasaran adalah mencoba mengungkap tingkat risiko melalui bukti fisik. (Tjiptono 2014:48) dalam jurnal (Selang, 2013)

e. Alat Promosi Konsumen

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut (Belch, 2015,521) dalam jurnal (Afif & Purwanto, 2020) diantaranya :

1. *Couponing*

Konsumen mendapatkan penghematan dalam bentuk kode voucher agar konsumen dapat melakukan pembelian.

2. *Free Premium Gifts*

Konsumen diberikan rangsangan agar dapat bertujuan membeli barang yang ditawarkan dalam sebuah hadiah yang berupa barang secara gratis.

3. *Cash Refund refund*

Sebagian harga dari suatu penawaran akan dikembalikan dalam sebuah pembelian.

4. *Bonus Pack*

Memberikan tambahan dari dasar produk dengan memberikan unit atau kemasan yang lebih besar dalam sebuah metode promosi.

5. *Price Of Deals*

Suatu pembelian dimana pembelian tersebut akan dilakukan pemberian potongan harga pada suatu barang dalam waktu tertentu.

6. *Loyalty Program*

Suatu metode promosi kepada pelanggan yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu yang sudah lama dilakukan dengan memberikan hadiah.

7. *Event Marketing*

Sebuah Metode promosi memberikan sponsor dan menghubungkan dengan cara mengadakan acara dalam tujuan

menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

f. Jenis-jenis Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan, menurut Kotler dan Armstrong, dikategorikan berdasarkan tujuan utamanya: pemberitahuan, persuasi, dan ingatan: prospek untuk tujuan tertentu dan komunikasi tertentu yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi dan iklan adalah pembelian konsumen dan efektivitas dealer jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Publisitas dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang lengkap tentang suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah salah satu profesi yang paling lama atau bisa disebut paling tua di dunia. Banyak sekali perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai hubungan yang erat bagi perusahaan dan pelanggannya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dari pembeli dan penjual. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan pemasaran langsung juga menawarkan alternatif yang relatif murah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar penjual. Melakukan. Bagi pembeli, pemasaran langsung itu menyenangkan, mudah, dan personal. Karena pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di website penjual untuk mendapatkan informasi yang bersangkutan.

g. Indikator Promosi

Menurut (Prof. Dr H. Buchari Alma, 2017, 179) Dalam Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ada indikator promosi yaitu:

1. Jumlah Uang Promosi
2. Keadaan Pasar
3. Keadaan produk
4. Pencapaian
5. Iklan
6. Personal Selling
7. Sales Promotion
8. Promosi Fisik

9. Promosi Media Tradisional

10. Promosi Media Digital

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus bisa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran, berikut ini pengertian harga menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Limakrisna dan Togi (Ricky, 2020, p. 10) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan suatu bentuk pemasaran yang dipergunakan oleh suatu marketing objectives (organisasi). Harga merupakan alat yang begitu penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”.

Menurut (Zulkarnaen, 2023,26) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual”.

Menurut (Astuti, 2021,31) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual”.

Menurut inggriani & Janamarta dalam jurnal (Diana Silaswara, 2022)

mengatakan bahwa:

“ harga merupakan tebusan sebagai penanda demi mendapatkan barang atau jasa”.

Menurut (FX. Pudjo Wibowo, 2022) mengatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk suatu transaksi antara konsumen dan penjual dengan tujuan memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut”.

Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini faktor-faktor non harga dinilai penting.

Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Dengan tujuan tersebut bisa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang luas, serta melaksanakan tanggung jawab sosial.

Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019, p. 8) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi pada laba (profit oriented), yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.
2. Berorientasi pada volume (volume oriented), yaitu penetapan harga yang didasarkan pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image oriented), yaitu harga dibentuk dengan tujuan yang lebih berarah kepada citra (image) perusahaan.
4. Stabilitas harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan lain-lain, yaitu termasuk menetapkan harga untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, serta menghindari intervensi pemerintah.

c. Dimensi Harga

Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Ada 3 (tiga) dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran.

1. Keterjangkauan harga

Terdiri dari keterjangkauan harga, misalnya fenomena yang terjadi yaitu Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar masih menjual beberapa jenis produk yang harganya tidak sebanding dengan kualitas dari produk tersebut. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan masih terlalu mahal.

2. Diskon/potongan harga

Misalnya fenomena yang terjadi yaitu untuk pelanggan tetap Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar tidak ada diskon setiap pembelian sedikit akan tetapi untuk pelanggan yang sering datang ke Percetakan dengan membeli produk jumlah banyak akan mendapatkan diskon sesuai pengurangan harga yang dibeli.

3. Cara pembayaran

Fenomena yang terjadi yaitu pelayanan dalam bentuk pembayaran belum ada dan kurang cepatnya dalam hal merespon keluhan pelanggan pada saat melakukan pembayaran secara cepat dan efisien.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pemilihan tingkat harga yang kemungkinan akan dibebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda.

e. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 201, 151) dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran terdapat indikator harga yaitu:

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas.
- c. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- d. Harga sesuai dengan porsi produk.
- e. Orientasi biaya.
- f. Orientasi berdasarkan permintaan konsumen.
- g. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- h. Harga terjangkau dan terpercaya.
- i. Harga sesuai dengan
- j. Cara pembayaran yang mudah

f. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan.

Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga:

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.

- b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

g. Metode Penetapan Harga

Menurut Ritonga et al., 2018 dalam (Frisca Sabella, 2022) metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Harga berbasis permintaan (*Demand-oriented pricing*)

Harga berbasis pada permintaan yaitu penetapan harga yang mempertimbangkan kondisi permintaan, kondisi pasar, dan permintaan konsumen. Demand-oriented pricing ini yaitu berdasarkan tingkah laku permintaan pasar. Jika permintaan melonjak naik, maka harga akan ikut naik. Sebaliknya, jika permintaan melemah, maka harga akan menurun.

2. Harga berbasis biaya (*Cost-oriented pricing*)

Harga berbasis pada biaya ini adalah metode yang paling umum digunakan di perusahaan. Dengan kata lain, hal ini adalah metode penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi dan menambahkan persentase tertentu sebagai keuntungan. Ada tiga kelompok dalam metode ini, yaitu :

- a. Metode Penetapan Harga Biaya Plus

Metode penetapan harga ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan produksi. Penetapan harga dihitung dari harga jual per unit produk dengan menjumlahkan semua biaya per unit dan sejumlah keuntungan tertentu sebagai target keuntungan.

b. Metode Penetapan Harga Mark Up

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang hanya dilakukan dengan tujuan meningkatkan keuntungan.

Metode ini pada umumnya marak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak memerlukan biaya produksi.

c. Target pricing

Metode target pricing ini artinya menetapkan harga berdasarkan ROI atau laba atas investasi yang diinginkan sesuai target perusahaan.

3. Harga berbasis persaingan (*Competition oriented pricing*)

Penetapan harga berbasis pada persaingan ini didasarkan pada penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing, yang terutama untuk produk yang homogen. Berikut adalah beberapa sub metode penetapan harga berbasis persaingan :

- a. Perceived value pricing, yaitu penetapan harga di mana perusahaan mencoba menetapkan harga pada tingkat rata-rata industri.

b. Sealed bid pricing, yaitu penetapan harga berdasarkan tawaran dari pesaing.

4. Harga berbasis laba

Metode ini mencoba untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dengan penetapan harga. Upaya ini dapat dinyatakan berdasarkan target jumlah laba tertentu atau sebagai persentase dari penjualan atau investasi.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purnama & Rialdy, 2022,4) mengatakan bahwa:

“Kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk”.

Menurut (Kouwagam et al., 2022, 41) mengatakan bahwa:

“kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya.”.

Menurut (Tjiptono, 2020, 125) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya”.

Menurut Kusnawan et al., menurut jurnal (Agus Kusnawan, 2023)

menyatakan bahwa:

“Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran”.

Menurut Aprilia, et.al dalam jurnal (Canggih Gumanky Farunik, 2024) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk merupakan pandangan konsumen terhadap produk yang melihat dari segi keunggulan dari segi keseluruhan bagian dari”

Dari beberapa definisi di atas, Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang memiliki keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan adalah sejauh mana memenuhi spesifikasinya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, 2016 dalam jurnal (Reno Maulidio & Anis Dwiastanti, 2022, 601) ada beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja Produk
2. Fitur Produk
3. Reliabilitas Produk
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi
5. Daya Tahan Produk
6. Pelayanan
7. Estetika produk

8. Kualitas produk
9. Tampilan produk
10. Rasa Produk

c. Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan definisinya, dimensi kualitas produk merupakan keistimewaan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam mencukupi keinginan konsumen yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Garvin A David, dalam penelitian (Selly, 2020,14) terdapat delapan (8) dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berhubungan terhadap aspek fungsional suatu product serta merupakan sebuah karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen ketika akan membeli barang atau jasa tersebut.

2. Fitur (*features*)

Fitur adalah aspek performansi yang bermanfaat dalam meningkatkan fungsi dasar, yang berhubungan terhadap pilihan – pilihan product serta pengembangan barang atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Dalam hal ini meliputi kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya setiap barang atau jasa mempunyai standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan terlebih dahulu.

4. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan dimensi kualitas product yang memiliki hubungan dengan kemungkinan sebuah barang atau jasa dapat bekerja secara memuaskan dalam waktu dan kondisi tertentu.

5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan berhubungan kepada masa produk hingga harus diganti. Ketahanan ini biasanya dapat diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. Kemudahan layanan (*Serviceability*)

Kemudahan layanan merupakan dapat dikaitkan dengan layanan pra jual yang disediakan oleh perusahaan seperti adanya pusat layanan atau call center yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan salah satu dari dimensi kualitas yang berhubungan dengan tampilan, rasa, maupun bau suatu product.

8. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Kesan kualitas suatu product dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu dimensi kualitas ini berhubungan dengan

persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah product maupun merek.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Anita Mustikasari, 2020,2) mengatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen dilihat untuk membujuk minat dan perilaku pembelian kembali, dimana pada nantinya akan didapat pendapatan. Kejadian kualitas layanan dan kepuasan konsumen sudah menjadi fokus perhatian di semua industri perbelanjaan. Untuk menarik pelanggan, banyaknya industri yang disuruh untuk mengevaluasi dan menaikkan kualitas layanan untuk konsumen”.

Menurut (Nyarmiati & Astuti, 2021,4) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan”.

Menurut Kotler dalam (Nelson Pally, 2023) mengatakan bahwa :

“kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang berasal

dari perbandingan antara kesannya atau hasil suatu pelayanan”.

Menurut Muninjaya dalam jurnal (Agus Kusnawan, 2023a) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian tingkat harapannya sebelum dan sesudah pelayanan jasa diterima oleh pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Debby, 2020, 37) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah

dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Guna mengukur sebuah variabel yang dijadikan objek penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan sebuah dimensi dimensi. Dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Michael Fernando Samosir, 2022,37) berdasarkan bukunya tentang marketing strategy, beberapa cara agar kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan:

1. Survey

Survey dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan terlebih dahulu melalui mengumpulkan data yang diperoleh dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dalam periode tertentu.

2. Keluhan

Keluhan dapat diidentifikasi menggunakan cara mendengarkan pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut merasa dihargai dan menimbulkan kepuasan dari konsumen tersebut

3. Kesetiaan

Kesetiaan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian product atau memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau teman - temannya.

4. Harapan

Harapan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai keinginan merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tentunya harapan yang tinggi dari konsumen harus diberikan secara maksimal agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

5. Saran

Saran adalah kondisi pelanggan merasa puas terhadap suatu produk kemudian menyampaikan saran – sarannya yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi.

6. Rasa cocok

Kondisi konsumen akan merasa puas ketika memiliki rasa cocok terhadap product yang diharapkannya. Yang mana akan menimbulkan pemakaian dan pembelian berulang.

7. Perhatian

Perusahaan yang memberikan perhatian secara intens terhadap para konsumennya akan memberikan kemudahan dalam akses atau menghubungi perusahaan tersebut. Sehingga konsumen mendapatkan perhatian yang cukup dan menimbulkan rasa puas.

8. Tanggap

Tanggap adalah kondisi dimana berhubungan dengan kemampuan dan kesediaan karyawan yang berperan membantu konsumen dalam menanggapi permintaan dan keluhan yang diberikan.

9. Keandalan

Keandalan adalah kondisi dimana perusahaan penyedia pelayanan tersebut memberikan rasa percaya dan akurat, serta dapat merespon keluhan dengan cepat yang akan menciptakan rasa puas kepada konsumennya.

d. Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkatan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.



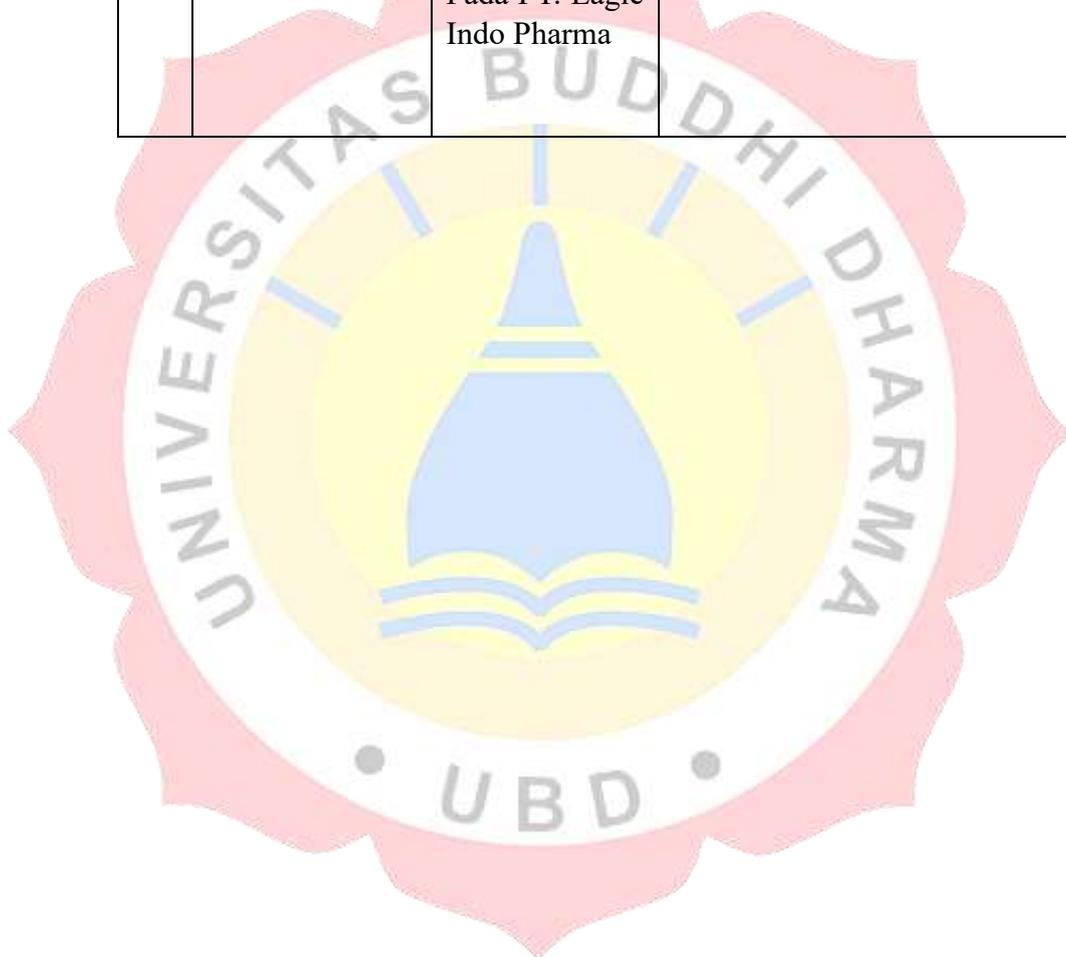
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Lenzun et al., (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel.	Metode penelitian asosiatif dengan metode menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pandesia et al., (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado

3	Gita Cahyani, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.
4	Haryanto & Resty A, (2013)	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan konsumen. Pada restoran Mcdonald's Manado.	Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik 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.
5	Aulia Maslikhatul & Imam Hidayat, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga	Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet

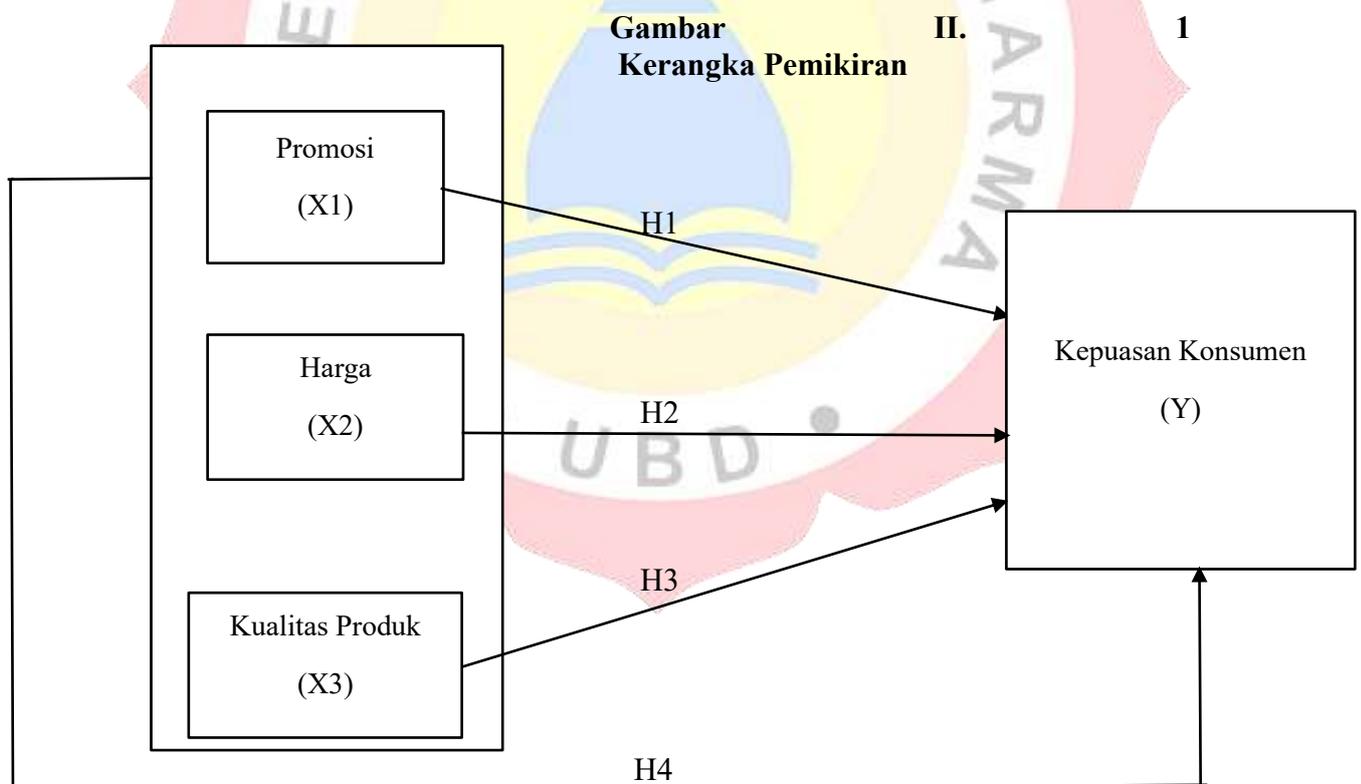
		Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.	Amanda Brownies. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh 26 signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies.
6	Putri et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall	Hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.
7	Rumengan et al., (2022)	Pengaruh kualitas produk dan harga minuman "Boba Terserah" di kotaMobagu terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian Ini menunjukan secara simultan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen "Boba minuman Terserah", secara Parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

8	Mahira et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatherapy Pada PT. Eagle Indo Pharma	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatherapy Pada PT. Eagle Indo Pharma.
---	-----------------------	--	---



B. Kerangka Pemikiran

Di dalam Kerangka penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya, Kemudian variabel pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya.



C. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji, dalam penulisan ini digunakan H statistik yaitu suatu kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan diperoleh dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak. Hipotesis juga dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan.

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dan Sumber Data Dalam melakukan metode penelitian, penulis akan menggunakan metode deskriptif. Mengenai pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana menjelaskan mengenai bagaimana data akan dikumpulkan, diolah untuk suatu pembuktian dan pengujian untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut (Yuliani, 2019) menyatakan bahwa:

“Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena - fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Metode Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta - fakta yang tampak atau apa adanya.”

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kelurahan Pasir Jaya. Yang beralamat di Jl. Gajah Tunggal no.5 rt.001 rw.004, Jatake, Tangerang.

1. Sejarah Singkat Kelurahan Pasir Jaya

Kota Tangerang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, bersebelahan dengan DKI Jakarta. Dan dikelilingi sebelah selatan oleh Tangerang Selatan, sebelah barat oleh Kabupaten Tangerang dan sebelah timur oleh DKI Jakarta. Tangerang adalah kota terbesar di Provinsi Banten beserta ketiga terbesar di kawasan perkotaan jabotabek sesudah Ibu Kota DKI Jakarta.

Kota Tangerang itu sendiri terdiri dari 13 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 104 kelurahan. Dahulu Kota Tangerang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Tangerang, lalu ditingkatkan statusnya menjadi kota administratif, dan juga akhirnya ditetapkan selaku kota madya pada tanggal 28 Bulan februari 1993. Dan pada saat itu mulai pembentukan kelurahan serentak di Kota Tangerang, yang awalnya desa berubah menjadi Kelurahan.

Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang yang terletak di sebelah Timur pusat pemerintahan Kota Tangerang. Dengan wilayah meliputi daerah seluas 170,1 Ha. Secara administratif, Kelurahan Pasir Jaya terbagi dalam 6 Rukun Warga

(RW) dan 32 Rukun Tetangga (RT). Dengan jumlah penduduk 18.141 Jiwa.

Sumber: Data penduduk berdasarkan Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIAK)

2. Visi dan Misi Perusahaan

Kelurahan Pasir Jaya juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi Kelurahan Pasir Jaya

Terwujudnya aparatur pemerintah yang profesional dan mengoptimalkan kualitas publik.

b. Misi Kelurahan Pasir Jaya

1. Mengoptimalkan kinerja aparatur kelurahan pasir jaya yang profesional.
2. Mengoptimalkan kualitas pelayanan publik.
3. Meningkatkan kebersihan, ketertiban dan kenyamanan.
4. Mewujudkan masyarakat yang aman yang damai dan sejahtera.
5. Mewujudkan infrastruktur / sarana dan prasarana yang berkualitas dan ramah lingkungan.

3. Struktur Organisasi Kelurahan Pasir Jaya

Gambar III. 1

Struktur Organisasi Kelurahan Pasir Jaya



Sumber: Kelurahan Pasir Jaya

UBD

4. Uraian Tugas

1. Lurah

Menyelenggarakan urusan pemerintah, pembangunan, kemasyarakatan dan ketertiban umum serta melakukan urusan pemerintahan yang dilimpahkan oleh Bupati. Adapun fungsi Lurah adalah:

- a. Pelaksanaan kegiatan pemerintah kelurahan.
- b. Pelaksanaan kegiatan ekonomi dan pembangunan.
- c. Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan rakyat.
- d. Penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum.
- e. Pelaksanaan kegiatan ke-tata usahaan.

2. Sekretaris

Membantu Lurah dalam menyiapkan bahan-bahan bimbingan, kebijakan, pedoman dan petunjuk teknis serta layanan di bidang Perencanaan dan Program Kerja Kelurahan, Keuangan, Administrasi Umum serta kependudukan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun fungsi sekretaris adalah:

- a. Penyusunan program dan kegiatan pemerintah kelurahan.
- b. Pelaksanaan program dan kegiatan pemerintah kelurahan.
- c. Pemberian pelayanan kepada Masyarakat dibidang pemerintahan.
- d. Pelaksanaan Administrasi Umum serta kependudukan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- e. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

3. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional Kelurahan, maka Tugas Kelompok Jabatan Fungsional Kelurahan sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut :

Pasal 23 :

Melaksanakan sebagian tugas kelurahan sesuai dengan keahlian dan/atau keterampilan tertentu serta bersifat mandiri.

Pasal 24 :

- a. Kelompok Jabatan Fungsional Kelurahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang jabatan fungsional yang dapat dibagi dalam berbagai kelompok sesuai sifat dan keahliannya.
- b. Setiap kelompok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikoordinir oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk.
- c. Kelompok Jabatan Fungsional secara administratif bertanggung jawab kepada Lurah dan secara operasional dikoordinasikan dan bertanggung jawab kepada kepala seksi sesuai pembedangannya.
- d. Jumlah jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

- e. Jenis dan jenjang jabatan fungsional serta uraian tugas Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Kasi Tata Pemerintahan

Membantu Lurah dalam menyiapkan bahan-bahan bimbingan, kebijakan, pedoman dan petunjuk teknis serta layanan di bidang Pemerintahan Kelurahan dan Pertanahan serta kependudukan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Ada pun bidang tugasnya :

- a. Menyiapkan bahan penyusunan rencana dan program kerja pada Seksi Tata Pemerintahan Desa/Kelurahan
- b. Menyiapkan bahan koordinasi dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi vertikal di bidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi vertikal di bidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
- d. Melaksanakan pemberian bimbingan, supervisi, fasilitasi, dan konsultasi pelaksanaan administrasi desa dan/atau kelurahan
- e. Melaksanakan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di tingkat kecamatan
- f. Menyiapkan dan menyusun bahan laporan penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di tingkat kecamatan kepada Bupati

- g. Menyiapkan data dan bahan evaluasi penyelenggaraan pemerintahan desa dan/atau kelurahan
- h. Menyiapkan dan menyusun bahan laporan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan pemerintahan desa dan/atau kelurahan di tingkat kecamatan kepada Bupati
- i. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Camat

5. Kasi Ekonomi & Pembangunan

Seksi Ekonomi Pembangunan mempunyai tugas menyelenggarakan sebagian tugas dan fungsi Kecamatan dalam penyelenggaraan kewenangan-kewenangan pemerintahan yang telah dilimpahkan oleh Walikota kepada Camat dan tugas-tugas umum pemerintahan dalam lingkup urusan ekonomi pembangunan.

6. Kasi Kemasyarakatan

Membantu Lurah dalam menyiapkan bahan-bahan bimbingan, kebijaksanaan, pedoman dan petunjuk teknis serta layanan dibidang Pemberdayaan Masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun Bidang Tugasnya:

- a. Membantu mengumpulkan data dan mengolah data yang berhubungan dengan tugas PMD.
- f. Membuat Rekomendasi Surat Keterangan Usaha
- g. Membuat rekomendasi SITU
- h. Membuat Rekomendasi HO
- i. Melaksanakan tugas-tugas lain dari atasan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data merupakan suatu bagian yang sangat vital dalam suatu penelitian karena data yang menjalankan semua fungsi-fungsi yang ada di dalam penelitian. Terdapat dua jenis data, yaitu :

- a) Data kuantitatif yaitu mengacu pada data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Jenis data ini dapat diukur dengan ukuran atau jumlah dan cenderung lebih objektif. Dengan kata lain, setiap orang dapat menafsirkannya dengan cara yang sama.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dan data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ada dua jenis data yaitu sebagai berikut :

- a) Data Primer Data primer merupakan penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya. Data primer juga bisa disebut data asli. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memperolehnya, penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner yang diedarkan dan kemudian diisi oleh responden.

b) Data Sekunder Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dengan melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan dari buku dan juga bahan referensi lainnya guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa :

“Populasi yakni wilayah umum yang terdiri atas objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan”.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Pasir jaya Kota Tangerang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau membeli produk Teh Pucuk Harum PT. Mayora Indah Tbk jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Pada penelitian ini pendekatan umum yang digunakan adalah non-probability sampling.

Non-probability yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. rumus Lemeshow tersebut dapat dirumuskan, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan

menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat kesalahan 10%.

Dengan rumus tersebut maka minimal sampel yang dapat dicapai dalam penelitian tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 96 responden, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan memudahkan dalam proses pengolahan data di SPSS, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dapat dimaknai dengan tata cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan, teknik atau cara pengumpulan data ini menentukan kevalidan atau kepercayaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa:

“Metode pengumpulan data yakni langkah strategis untuk mengumpulkan data dan mencapai tujuan penelitian”.

Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data Primer

a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan topik yang dibahas dalam penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian yang dilakukan, data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert atau nominal lima poin. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti. Jawaban dari para responden berupa pilihan dari lima jawaban sebagai berikut:

Tabel III. 1
Skor/Penilaian Skala Likert

Skor	Keterangan Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara

peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi atau memperoleh keterangan secara langsung sehingga menemukan permasalahan yang harus diteliti.

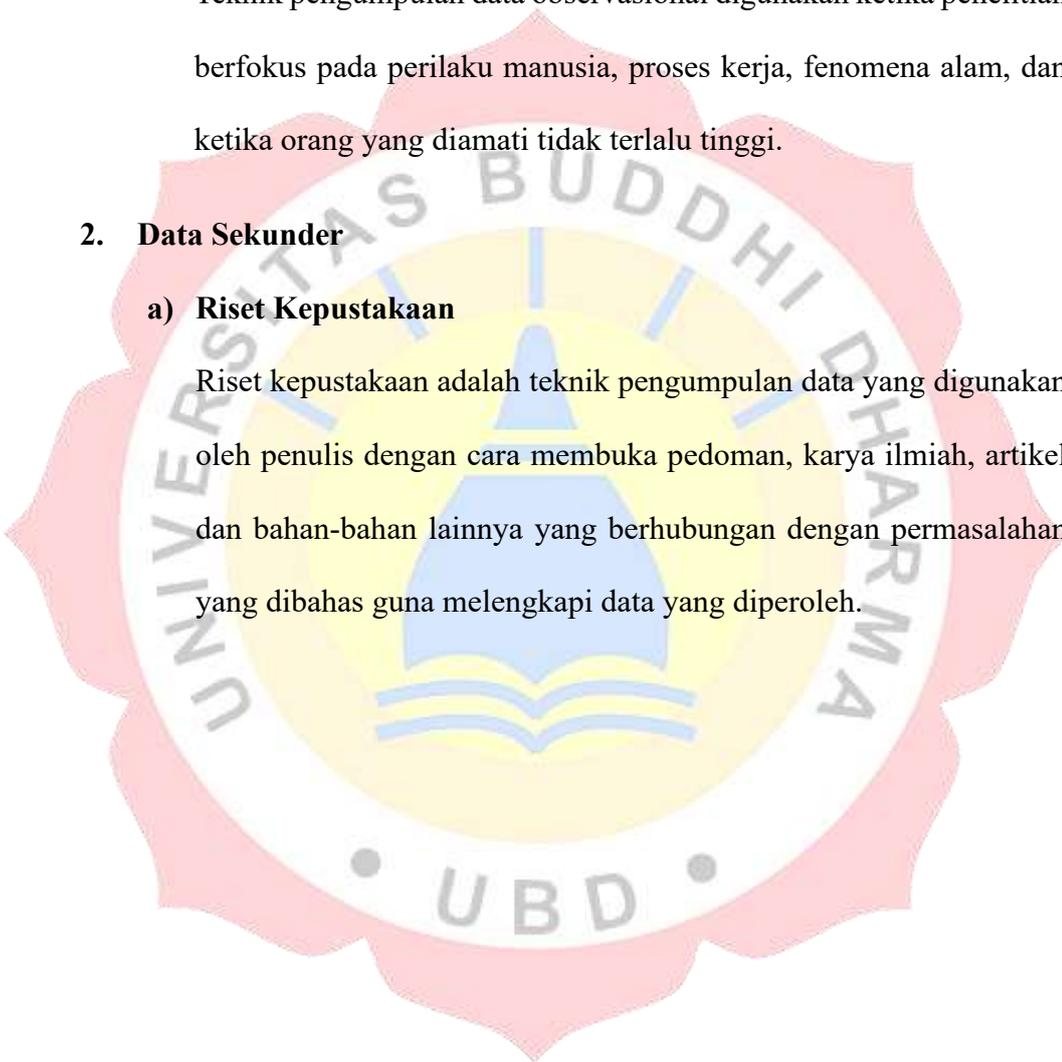
c) Observasi (pengamatan)

Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika orang yang diamati tidak terlalu tinggi.

2. Data Sekunder

a) Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara membuka pedoman, karya ilmiah, artikel dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna melengkapi data yang diperoleh.



F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Tujuan Promosi 2. Faktor-faktor Promosi 3. Elemen Promosi 4. Jenis-Jenis Promosi	1. Jumlah Uang Promosi 2. Keadaan Pasar 3. Keadaan produk 4. Pencapaian 5. Iklan 6. Personal Selling 7. Sales Promotion 8. Promosi Fisik 9. Promosi Media Tradisional 10. Promosi Media Digital	Ordinal
Sumber	Menurut Prof. Dr H. Buchari Alma (Dalam Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2016,179)		
Harga (X2)	1. Dimensi harga 2. Strategi penetapan harga 3. Tujuan harga	1. Harga yang terjangkau	Ordinal

	<p>4. Metode penetapan harga</p> <p>5. faktor harga</p>	<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis</p> <p>4. harga sesuai dengan porsi produk</p> <p>5. Orientasi biaya</p> <p>6. Orientasi berdasarkan permintaan konsumen</p> <p>7. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen</p> <p>8. Harga terjangkau dan terpercaya</p>	
--	---	---	--

		9.Harga sesuai dengan	
		10.Cara pembayaran yang mudah	
Sumber	Menurut Kotler dan Armstrong, 2013, 151 dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran		
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Performance (kinerja) 2.Reliability (keandalan) 3.Durability(daya tahan) 4.ketepatan waktu dan kenyamanan 5.Eстетika 6.Kesadaran akan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kinerja Produk 2. Fitur Produk 3. Reliabilitas Produk 4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi 5. Daya Tahan Produk 6. Pelayanan 7. Estetika produk 8. Kualitas produk 9. Tampilan produk 10. Rasa Produk 	Ordinal

Sumber	Fandy Tjiptono, 2016 dalam jurnal (Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, 2022, 601)		
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Manfaat kepuasan konsumen 2. faktor kepuasan konsumen	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Harapan 4. Kualitas pelayanan 5. Emosi 6. Kemudahan 7. Konsumen 8. Kemampuan 9. Kesesuaian 10. Kualitas terjamin	Ordinal
Sumber	Menurut (Ririn Tri Ratnasari 2012, 117)		

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Jika semua data terkumpul, langkah selanjutnya yang diambil yaitu menganalisis data sehingga mendapatkan kesimpulannya. Untuk menganalisis, penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif

kuantitatif yang dimana dalam penelitian ini menggunakan studi kasus dengan cara mengumpulkan, mengolah serta menyajikan data observasi supaya pihak lainnya dapat dengan mudah mendapatkan sebuah gambaran mengenai objek penelitian ini. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, berikut ini adalah penjelasannya :

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu instrumen atau kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen atau kuesioner tersebut, maka dikatakan valid (Ghozali 2018, 51).

Menurut (Sugiyono 2019, 175) mengatakan bahwa:

“Apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan penelitian tersebut valid. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sah. Istilah “valid” mengacu pada instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Derajat ketelitian antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang mampu dikumpulkan oleh peneliti disebut validitas”.

Untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (korelasi produk momen pearson) yang mempunyai rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	=	Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (konsisten) digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya instrumen yang dipakai. Untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen dapat dilakukan dengan uji kendala yang dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten bila dilakukan pengukur kembali terhadap gejala yang sama.

Menurut (Sugiyono 2017, 277) mengatakan bahwa:

“suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Menurut pendapat Sujarweni, menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan

dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{\sigma} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{σ}	=	Reliabilitas instrumen
k	=	Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma^2$	=	Jumlah butir pertanyaan
σ_1^2	=	Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes Kolmogorov Smirnov yang terdapat pada SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

Jika nilai absolute $(D) > 0.05$ atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai absolute $(D) < 0.05$ atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal. Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen model regresi dengan menguji hubungan linier antara variabel independen model regresi. Prasyarat untuk pengujian ini adalah model regresi tidak memiliki multikolinieritas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya

multikolinieritas, maka dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance 58 dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali dalam (Ernestivita, 2018, p. 15) yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni dalam (Ricky Andrian, 2020, p. 63) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model yaitu dengan menggunakan pola gambar Scatterplot. Cara ini merupakan regresi yang tidak menunjukkan varians heterogen karena titik-titik data meluas di atas atau dibawah, ataupun di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Haerun Nisa, 2020, p. 52) mengatakan bahwa :

“Regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meramalkan keadaan variabel terikat apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi”.

Analisis regresi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian skripsi ini. Rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda yaitu :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta dari keputusan regresi

B_1 = Koefisien Regresi dari Variabel X_1
(Promosi)

B_2 = Koefisien Regresi dari Variabel X_2 (Harga)

B_3 = Koefisien Regresi dari Variabel X_3
(Kualitas Produk)

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = Variabel pengganggu (error)

b. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. 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.

Menurut Sugiyono (2015 : 183) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

Tabel III. 3 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Selendang
0,60 - 0,799	Kulat
0,80 - 1,000	Sangat kulat

c. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Menurut (Pandoyo, 2018) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis, menyatakan

bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, yaitu :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh:

- a.) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

d. Analisis Korelasi Berganda

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga

+1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi secara Parsial)

Uji statistik t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya dan mengetahui keterkaitan antar koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menguji t penulis menggunakan alat bantu program berupa SPSS.

Rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2017, 230) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian & Pengembangan adalah sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

t = Nilai uji

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah

sebagai berikut :

- 1) Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Regresi secara Simultan)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F tabel, dengan cara sebagai berikut :

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_1 diterima.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila

H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 261) untuk menentukan nilai F tabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = (K-1);(n-k)$), dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel

