

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT Mayora Indah, Tbk.)”, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Kesimpulan Umum

a. Promosi

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner mengenai pengaruh “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT Mayora Indah, Tbk.)”, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis. Dengan demikian menyatakan bahwa Promosi di Kelurahan Pasir Jaya mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan sangat setuju, bahwa dapat disimpulkan Promosi pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya berpengaruh positif.

b. Harga

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner mengenai “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT Mayora Indah, Tbk.)”, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis. Dengan demikian menyatakan bahwa Harga di Kelurahan Pasir Jaya mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan Sangat Setuju, bahwa dapat disimpulkan di Kelurahan Pasir Jaya memiliki Harga pada produk Teh Pucuk Harum yang sesuai dengan ekspektasi konsumen .

c. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner mengenai “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.)”, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis. Dengan demikian menyatakan bahwa Kualitas Produk di Kelurahan Pasir Jaya mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan sangat setuju, bahwa dapat disimpulkan di Kelurahan Pasir Jaya memiliki Kualitas Produk pada produk Teh Pucuk Harum yang memiliki produk berkualitas dan sesuai dengan standar kualitasnya.

d. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner mengenai “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.)”, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebar oleh penulis. Dengan demikian menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen di Kelurahan Pasir Jaya, mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan sangat setuju, bahwa dapat disimpulkan di Kelurahan Pasir Jaya terhadap Kepuasan Konsumen sudah cukup tinggi pada produk Teh Pucuk Harum.

2. Kesimpulan Khusus

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu dengan menggunakan perhitungan korelasi yang berguna untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisa pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi promosi (X_1) sebesar 0,647 yang berarti dimana korelasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, harga (X_2) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,505, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk (X_3) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,409, hal ini

berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang positif menunjukkan semakin baik promosi, harga dan kualitas produk akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk teh pucuk di kelurahan pasir jaya.

- b. Hubungan yang signifikan dapat dilihat dari nilai probabilitas $< 0,05$ yang artinya bahwa peningkatan promosi, harga dan kualitas produk dapat menciptakan kepuasan konsumen pada produk teh pucuk di kelurahan pasir jaya. dan sebaliknya, penurunan promosi, harga dan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan konsumen pada produk teh pucuk di kelurahan pasir jaya

- c. *R Square* untuk model 1 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,419.

Hal ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 41,9 % sedangkan $(100\% - 41,9\% = 58,1\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,498. Hal ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 49,8 % sedangkan $(100\% - 49,9\% = 50,2\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 3 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,555. Hal ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,5 %

sedangkan $(100\% - 55,5\% = 44,5\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- d. Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} promosi (X_1) adalah 5,630, nilai t diketahui bahwa t_{hitung} harga (X_2) adalah 3,774 dan nilai diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk (X_3) adalah 3,513. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (a) $n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,984. Dengan demikian promosi (X_1) memiliki arti t_{hitung} lingkungan kerja lebih besar t_{tabel} atau $5,630 > 1,864$, harga (X_2) memiliki arti t_{hitung} harga lebih besar t_{tabel} atau $3,774 > 1,984$ dan (X_3) kualitas produk lebih besar t_{tabel} atau $3,513 > 1,984$. diketahui nilai probabilitas promosi sebesar 0,000, nilai probabilitas harga sebesar 0,000 dan nilai kualitas produk 0,001. Dengan demikian probabilitas berada dibawah 0,05 maka ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- e. Untuk F_{hitung} untuk model 1 adalah 70,715 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $70,715 > 2,70$. Untuk model 2 adalah 48,093 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,093 > 2,70$. Untuk model 3 adalah 39,925 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39,925 > 2,70$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.)” kesimpulan ini tentu mempunyai implikasi dalam bidang pemasaran yaitu :

1. Implikasi Teoritis

a. Promosi

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengukuran variabel Promosi, penulis menggunakan 10 indikator Menurut (Menurut Prof. Dr H. Buchari Alma (Dalam Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2016,179)) yang didalamnya terdiri dari Jumlah Uang Promosi, Keadaan Pasar, Keadaan produk, Pencapaian, Iklan, Personal Selling, Sales Promotion, Promosi Fisik, Promosi Media Tradisional, dan Promosi Media Digital.

b. Harga

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengukuran variabel Harga penulis menggunakan 10 indikator (Kotler dan Armstrong, 2013, 151 dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran) yang didalamnya terdiri dari Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, harga sesuai dengan porsi produk, Orientasi biaya, Orientasi berdasarkan permintaan konsumen, Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, Harga terjangkau dan terpercaya, Harga sesuai dengan, dan Cara pembayaran yang mudah.

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengukuran variabel Kualitas Produk, penulis menggunakan 10 indikator (Fandy Tjiptono, 2016 dalam jurnal (Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, 2022, 601)) yang didalamnya terdiri dari Kinerja Produk, Fitur Produk, Reliabilitas Produk, Kesesuaian produk dengan spesifikasi, Daya Tahan Produk, Pelayanan, Estetika produk, Kualitas produk, Tampilan produk, dan Rasa Produk.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Dalam hal ini pengukuran variabel kepuasan konsumen, penulis menggunakan 10 indikator (Ririn Tri

Ratnasari 2012, 117) yang didalamnya terdiri dari Kualitas produk, Harga, Harapan, Kualitas pelayanan, Emosi, Kemudahan, Konsumen, Kemampuan, Kesesuaian, dan Kualitas terjamin.

2. Implikasi Manajerial

Kepuasan Konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 41,9%, 49,8% dan 55,5%, sedangkan sisanya masing-masing dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Promosi dan Harga itu sendiri menjadi hal yang diperhatikan untuk menentukan Kualitas Produk yang akan menjadi Kepuasan Konsumen. Dengan demikian Teh Pucuk Harum sebaiknya dapat menjaga dan meningkatkan lagi faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

3. Implikasi Metodologi

Pada penelitian ini, penulis telah melakukan penelitian melalui sampel sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian penulis. Penulis membuat pernyataan dalam setiap variabel masing-masing 10 pernyataan, 10 pernyataan untuk Promosi, 10 pernyataan untuk Harga, 10 pernyataan untuk Kualitas Produk dan 10 pernyataan untuk Kepuasan konsumen. Dengan total 40 pernyataan yang disebarkan ke 100 responden (konsumen Teh Pucuk Harum) di Kelurahan Pasir Jaya.

C. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan melihat kenyataan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Melihat hasil dari penelitian, bahwa hal ini penulis memberikan saran yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

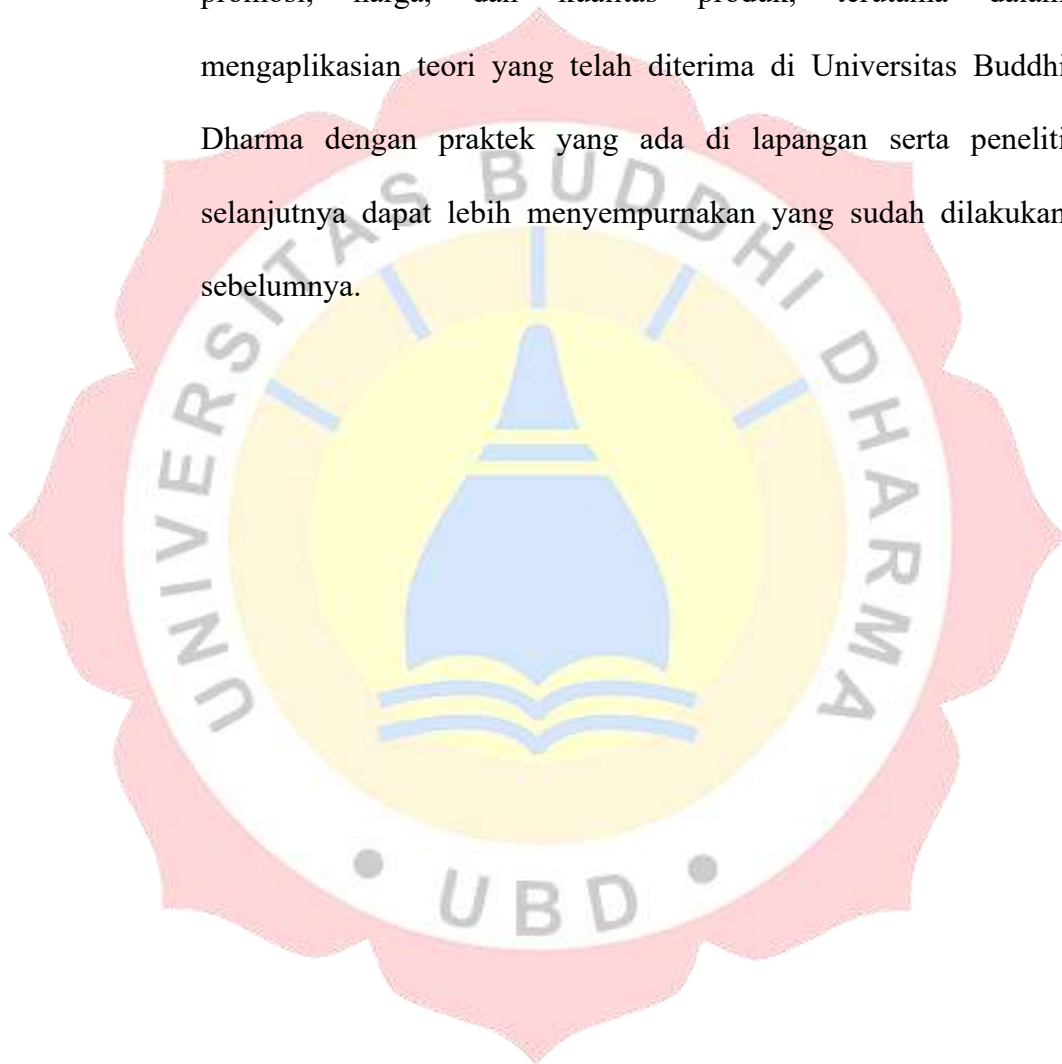
- a. Penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya PT. Mayora Indah, Tbk. terus berupaya untuk memperhatikan Promosi agar konsumen dapat menarik sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen .
- b. Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan. Oleh karena itu Harga harus terus diperhatikan. Hal ini bertujuan untuk dapat memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada menumbuhkan kepuasan konsumen
- c. Kualitas Produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk yang telah dilakukan dan meningkatkannya karena kualitas produk yang memuaskan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis berharap untuk dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya, karena tidak menutup kemungkinan variabel lain yang tidak ada di dalam

penelitian ini juga dapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis berharap dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai promosi, harga, dan kualitas produk, terutama dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima di Universitas Buddhi Dharma dengan praktek yang ada di lapangan serta peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan yang sudah dilakukan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Daya Saing Objek Wisata Pulau Tiga di Desa Pasir Putih Kabupaten Bolaang Mongondow*. 11(4), 633–641.
- Afif & Purwanto. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2368>
- Agus Kusnawan. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Agus Kusnawan. (2023a). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*.
- Agus Kusnawan. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* , 3(2).
- Agus Kusnawan et.al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* . <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Anita Mustikasari. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency Of Business*.
- Astuti. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *Journal Islamic Business and Enterpreneurship*. <https://doi.org/10.33379/jibe>
- Aulia Maslikhatul, & Imam Hidayat. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Canggih Gumanky Farunik. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Toko Solvex.Id. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*.
- Debby. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Setia Alam Berjaya In Skripsi*.

- Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Outlat Minuman Ice Sibot Selama Pandemi Covid-19 di Kota Salatiga. *JOURNAL BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* , 2, 101.
- Diana Silaswara. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Pengiriman Pos Express PT. Pos Indonesia KCU Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 13.
- Frisca Sabella. (2022). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia*. In *Skripsi*. Buddhi Dharma University.
- FX. Pudjo Wibowo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *NIKAMABI : JURNAL EKONOMI & BISNIS*.
- Gita Cahyani, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Gitosudarmo. (2021). Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Haryanto, & Resty A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonal's Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1465–1473.
- Jhon Lihardo. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19 In Skripsi*.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .
- Kotler dan Keller. (2021). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(I), 153.
- Kotler et. al. (2022). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1).
- Kouwagam et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 26.
- Laksana. (2019). *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. www.nexparabola.co.id

- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Luenendonk. (2020). Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1076>
- Michael Fernando Samosir. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Bensu Cimone In Skripsi*. Buddhi Dharma University.
- Mohamad Gita Indrawan. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern* ((Mohamad Gita Indrawan, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan*.
- Nelson Pally. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor Nelson Pally. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Nurdiansyah, & Rahman. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).
- Nyarmiati, & Astuti. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *1315 Jurnal EMBA*, 5(2), 1315–1326.
- Prof. Dr H. Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ada indikator promosi*.

- Purnama, & Rialdy. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma*, 1(3).
- Putri, A., Oktaviani, R., Nurhadi, A., Kunci, K., Produk, K., & Konsumen, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall ARTICLE INFO ABSTRACT. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 257–267. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Reno Maulidio, & Anis Dwiastanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Ricky. (2020). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. In Skripsi. FRISCA SABELLA 2022.* Buddhi Dharma University.
- Ruditta. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee In Skripsi.* Buddhi Dharma Univeristy.
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., Djemly, W., Carundeng, F., Ch Raintung, M., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan HARGA Minuman “Boba Terserah” di Kota Mobagu Terhadap Kepuasan Konsumen.* 10(1), 1644–1652.
- Selly. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Bensu Cimone In Skripsi. Michael Fernando Samosir 2022.* Buddhi Dharma University.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Napucinta Makassar. *JUA : JOURNAL OF UNICORN ADVERTISI*. <https://jurnal.advertisi.or.id/index.php/jua>
- Sunyoto. (2019). Lebarkan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Business, And Accounting Journal Homepage*, 2(1), 110–118.
- Tjiptono. (2020). PEengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *JURNAL JUKIM*, 1(4).
- Tjiptono, & Diana. (2020). *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*
- Zulkarnaen. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Vanesa Denny
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 08 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Gajah Tunggal no.8 Rt001/004, kel: pasir jaya,
kec: jatiuwung, jatake, Tangerang Banten.
Nomor Telepon : 0895611477489
Email : vanesadny8@gmail.com
IPK : 3,45



Riwayat Pendidikan

SD (2008 – 2014) : SD Mawar Saron
SMP (2014 – 2017) : SMP Mawar Saron
SMK (2017 – 2020) : SMK Setia Bhakti
S1 (2020 – 2024) : Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 25 Juli 2024

Vanesa Denny



PEMERINTAH KOTA TANGERANG
KECAMATAN JATIUWUNG
KELURAHAN PASIR JAYA

Jl. Gajah Tunggal No. 5 Telp. 021-5900425

T A N G E R A N G

Email : pasirjayakelurahan66@gmail.com

Kode Pos : 15135

SURAT KETERANGAN

Nomor : 158 /140/VII/2024

Berdasarkan Surat dari Universitas Buddhi Dharma Nomor : 027/Perm./BAA/VII/2024 Perihal Permohonan Penelitian Yang bertanda tangan dibawah ini Lurah Pasir Jaya Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang, menerangkan bahwa :

Nama	: VANESA DENNY
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat tgl Lahir	: Tangerang, 08-03-2002
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIK	: 3671024803020002
A g a m a	: Buddha
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Kp. Pasir RT.01/04 Kel Pasir Jaya Kec. Jatiuwung Kota Tangerang

Berdasarkan pengakuan yang bernama Vanesa Denny tersebut diatas pada saat ini telah melakukan penelitian ke masyarakat dan warga Pasir Jaya dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Teh Pucuk produksi PT Mayora Indah Tbk di wilayah Kelurahan Pasir Jaya.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya, dan kepada pihak yang berkepentingan agar mengetahui adanya .

Pasir Jaya, 19 Juli 2024

LURAH PASIR JAYA,


ARDI IRAWAN SE., M.Si
NIP.19721202 200801 1 004

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

Respondn yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma Tangerang 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)”, Saya Vanesa Denny mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda bulat list (O) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini, sebaiknya anda memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS yang berarti Sangat Setuju : 5

S yang berarti Setuju : 4

KS yang berarti Kurang Setuju : 3

TS yang Berarti Tidak Setuju : 2

STS yang berarti Sangat tidak Setuju : 1

3. Pastikan mengklik Submit setelah mengisi semua pertanyaan, terima kasih banyak atas ketersediaan meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada kuesioner ini.

Data Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

() laki-laki () Perempuan

Usia:

() <20 () 31-35

() 21-25 () >35

() 26-30

Pekerjaan:

Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pemberian produk atau sampel untuk promosi sangat bermanfaat					
2	Promosi yang di berikan Teh Pucuk Harum sesuai dengan keadaan pasar					
3	Kemasan produk Teh Pucuk Harum yang di tampilkan memiliki daya tarik yang menarik untuk melakukan pembelian					
4	Pencapaian Produk Teh Pucuk Harum dalam memberikan Teh terbaik nomor 1 di indonesia					
5	Periklanan sangat berperan dalam melakukan Promosi Teh Pucuk Harum					
6	Saya dapat mengetahui produk Teh Pucuk Harum secara langsung dari mulut ke mulut					
7	Banyaknya Promosi yang di lakukan oleh Teh Pucuk Harum membuat saya tertarik untuk membelinya					
8	Promosi dengan memberikan sampel produk lebih efektif untuk pembelian					
9	Teh Pucuk Harum menyediakan Informasi pada media televisi untuk memperkenalkan produknya					
10	mengenai pernyataan Teh Pucuk Harum melakukan promosi lewat media digital yang ada saat ini					

Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk yang diberikannya.					
2	Harga produk Teh Pucuk Harum bersaing dengan harga kompetitor lainnya					
3	Harga dari produk Teh Pucuk Harum terjangkau dan terpercaya.					
4	Harga produk Teh Pucuk Harum sesuai di berbagai kalangan.					
5	Harga produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan popularitas merknya.					
6	Cara Pembayaran produk Teh Pucuk Harum bersifat mudah.					
7	Harga produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan ekspektasi konsumen.					
8	Harga produk Teh Pucuk Harum lebih bersahabat dibandingkan kompetitor lainnya.					
9	Harga produk Teh Pucuk Harum dapat bersaing di pasar.					
10	Harga produk Teh Pucuk Harum terjangkau.					

Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Teh Pucuk Harum merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar kualitasnya					
2	Rasa Produk Teh Pucuk Harum bernilai baik					
3	Produk Teh Pucuk Harum selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.					
4	Produk Teh Pucuk Harum menyediakan berbagai macam variasi rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
5	Merk Produk Teh Pucuk Harum dikenal oleh masyarakat luas.					
6	Kepercayaan konsumen akan merk Teh Pucuk Harum diakui oleh masyarakat					
7	Teh Pucuk Harum selalu memberikan produk yang bersih dan higienis.					
8	Produk Teh Pucuk Harum selalu menyegarkan dan menghilangkan rasa haus.					
9	Produk Teh Pucuk Harum memiliki rasa yang memuaskan konsumen.					
10	Produk Teh Pucuk Harum Selalu memberikan pelayanan terbaik dalam produknya					

Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk Teh Pucuk Harum yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen					
2	Konsumen akan merasa puas jika harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk					
3	Konsumen akan merasa puas jika harapan produk Teh Pucuk Harum sesuai keinginan					
4	Konsumen akan merasa puas jika pelayanannya ramah, sopan, dan baik					
5	Konsumen akan merasa emosi atau kecewa ketika produk Teh Pucuk Harum tidak sesuai dengan harapannya					
6	Jika konsumen merasa puas maka akan mudah untuk menjadi pelanggan tetap					
7	PT. MAYORA INDAH akan puas jika konsumen merasa puas pada produk Teh Pucuk Harum					
8	Kemampuan teknologi dan mesin yang dimiliki PT. MAYORA INDAH menjamin akan suatu kepuasan konsumen pada produk Teh Pucuk Harum					
9	Kesesuaian produk Teh Pucuk Harum akan menimbulkan kepuasan konsumen					
10	Jika kualitas produk Teh Pucuk Harum terjamin maka kepuasan konsumen meningkat					

*Lampiran 2***TABULASI KUSIONER PENELITIAN****Data Tabulasi Promosi (X1)**

NO RESPONDE N	Promosi (X1)										TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
6	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
11	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
13	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
16	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
17	4	5	5	3	1	5	4	5	4	3	39
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
19	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
20	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
28	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
29	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
30	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
31	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47

34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
35	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
38	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	41
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
46	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
49	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
50	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
52	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
53	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
61	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
63	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
64	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
65	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
66	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	41
67	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	44
68	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
69	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
70	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
71	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
72	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
73	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
74	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
75	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44

76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
78	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	43
81	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
82	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	44
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
85	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	40
86	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	44
87	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
91	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
92	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	45
93	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
94	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
96	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
97	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	44
98	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
99	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
100	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47

Data Tabulasi Harga (X2)

NO RESPONDE N	Harga (X2)										TOTAL X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	46
6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	44
9	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	46
10	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
11	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	2	3	3	3	2	4	5	5	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	1	4	2	2	1	2	2	3	24
16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
17	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
19	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	45
20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	2	3	3	3	2	4	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	4	1	4	2	2	1	2	2	3	24
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
28	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	45
29	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
31	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
32	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
33	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
34	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
35	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
36	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45

37	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
38	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	34
39	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
40	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
42	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	40
43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
45	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	44
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
50	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
52	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
55	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
56	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
57	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
59	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
60	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
61	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
65	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	41
68	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
69	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
70	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
71	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
72	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
73	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	38
74	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
75	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
76	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	42
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
81	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
82	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
85	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
86	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	43
87	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
88	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
89	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
90	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
91	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
92	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	46
93	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
94	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
95	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
96	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
97	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
98	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
99	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
100	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46

Data Tabulasi Kualitas Produk (X3)

NO RESPONDE N	Kualitas Produk (X3)										TOTA L X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3.1 0	
1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
8	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
14	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
15	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
16	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
19	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	45
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
21	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
22	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
26	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	43
27	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	44
28	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
29	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
30	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
31	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
32	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
33	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38
34	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	44
35	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
36	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40

39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
40	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
43	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
44	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
45	3	2	2	5	4	3	5	3	4	5	36
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
50	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
51	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
57	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
58	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
59	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
60	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	42
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	39
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
71	5	5	4	2	5	4	4	2	4	4	39
72	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
73	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
74	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	39
75	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	44
76	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
77	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

81	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
82	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
85	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
86	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
87	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	47
88	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
89	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	35
90	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
91	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
92	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
93	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	43
94	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	42
95	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
97	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
98	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
100	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47



Data Tabulasi Kepuasan Konsumen (Y)

NO RESPONDE N	Kepuasan Konsumen (Y)										TOTA L Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	
1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
13	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
19	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
31	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
32	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
33	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
34	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
35	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
36	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45
82	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
85	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
86	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	45
87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
88	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	40
89	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	42
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
92	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	45
93	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
94	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
96	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
98	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
99	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
100	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47

Lampiran 3

HASIL UJI SPSS

Hasil Uji. 1 Frekuensi Promosi (X1)

1. Jumlah Uang Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	34	34.0	34.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Keadaan Pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	33	33.0	33.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Keadaan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	44	44.0	44.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Pencapaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	42	42.0	42.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Personal Selling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	42	42.0	42.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Sales Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	33	33.0	33.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. Promosi Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9. Promosi Media Tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10. Promosi Media Digital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	40	40.0	40.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji. 2 Frekuensi Harga (X₂)

1. Harga yang terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	49	49.0	49.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Kesesuaian harga dengan kualiiitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	37	37.0	37.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	12.0
	Setuju	46	46.0	46.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. harga sesuai dengan porsi produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	45	45.0	45.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Orientasi biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	47	47.0	47.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Orientasi berdasarkan permintaan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	46	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	35	35.0	35.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8.Harga terjangkau dan terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	47	47.0	47.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9.Harga sesuai dengan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	51	51.0	51.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10.Cara pembayaran yang mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji. 3 Frekuensi KUALITAS PRODUK X3

1. Kinerja Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	44	44.0	44.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Fitur Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	40	40.0	40.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Reliabilitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	50	50.0	50.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	40	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Daya Tahan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	42	42.0	42.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	33	33.0	33.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Estetika produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	46	46.0	46.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. Kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	31	31.0	31.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9. Tampilan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	42	42.0	42.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10. Rasa Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	30	30.0	30.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji. 4 Frekuensi KEPUASAN KONSUMEN Y

1. Kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	31	31.0	31.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	39	39.0	39.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	45	45.0	45.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Emosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Setuju	45	45.0	45.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	40	40.0	40.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	44	44.0	44.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. Kemampuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	40	40.0	40.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9. Kesesuaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	48	48.0	48.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10. Kualitas terjamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	32	32.0	32.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji. 5 Uji Validitas Promosi X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji. 6 Uji Reliabilitas Promosi X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.796	11

Hasil Uji. 7 r_{hitung} Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Jumlah Uang Promosi	86.32	33.129	.438	.	.711
2. Keadaan Pasar	86.33	32.769	.478	.	.707
3. Keadaan produk	86.51	32.778	.384	.	.711
4. Pencapaian	86.44	32.633	.465	.	.707
5. Iklan	86.45	31.967	.472	.	.703
6. Personal Selling	86.44	32.996	.406	.	.711
7. Sales Promotion	86.31	33.145	.438	.	.711
8. Promosi Fisik	86.43	32.753	.429	.	.709
9. Promosi Media Tradisional	86.45	32.250	.528	.	.702
10. Promosi Media Digital	86.44	32.047	.542	.	.700
Total Promosi	45.48	8.979	1.000	.	.714

Hasil Uji.8 Validitas harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji.9 Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.877	11

Hasil Uji. 10 r_{hitung} Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Harga yang terjangkau	83.51	72.353	.563	.	.742
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	83.35	75.866	.208	.	.759
3. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	83.65	67.785	.710	.	.723
4. harga sesuai dengan porsi produk	83.43	72.995	.520	.	.744
5.Orientasi biaya	83.55	69.361	.755	.	.727
6. Orientasi berdasarkan permintaan konsumen	83.48	71.000	.638	.	.736
7. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen	83.51	67.263	.752	.	.720
8.Harga terjangkau dan terpercaya	83.53	70.999	.617	.	.736

9.Harga sesuai dengan	83.53	72.050	.550	.	.741
10.Cara pembayaran yang mudah	83.32	72.624	.578	.	.742
Total Harga	43.94	19.653	1.000	.	.840

Hasil Uji. 11 Validitas Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji. 12 Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.847	11

Hasil Uji. 13 r_{hitung} Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Kinerja Produk	85.12	49.642	.487	.	.731
2. Fitur Produk	85.13	48.559	.553	.	.724
3. Reliabilitas Produk	85.25	48.775	.525	.	.726
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi	85.19	48.984	.465	.	.729
5. Daya Tahan Produk	85.10	49.747	.473	.	.732
6. Pelayanan	85.13	47.670	.625	.	.718
7. Estetika produk	85.17	48.728	.552	.	.725
8. Kualitas produk	85.20	47.394	.573	.	.718
9. Tampilan produk	85.10	49.384	.521	.	.729
10. Rasa Produk	85.00	49.111	.551	.	.727
Total KualitasProduk	44.81	13.448	1.000	.	.793

Hasil

Uji. 14 Validitas Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji. 15 Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

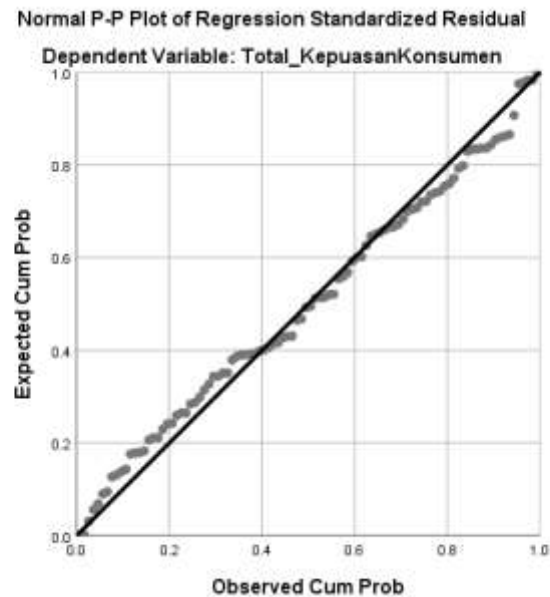
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.874	11

Hasil Uji. 16 Tabel r_{hitung} Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Kualitas produk	86.19	45.549	.591	.	.735
2. Harga	86.31	45.327	.563	.	.735
3. Harapan	86.27	45.977	.584	.	.737
4. Kualitas pelayanan	86.26	45.548	.556	.	.736
5. Emosi	86.35	44.412	.644	.	.728
6. Kemudahan	86.31	45.105	.574	.	.733
7. Konsumen	86.30	45.808	.558	.	.737
8. Kemampuan	86.28	46.264	.476	.	.741
9. Kesesuaian	86.34	45.782	.562	.	.737
10. Kualitas terjamin	86.18	45.099	.686	.	.731
Total_Kepuasan Konsumen	45.41	12.547	1.000	.	.831

Hasil Uji. 17 Uji Normalitas



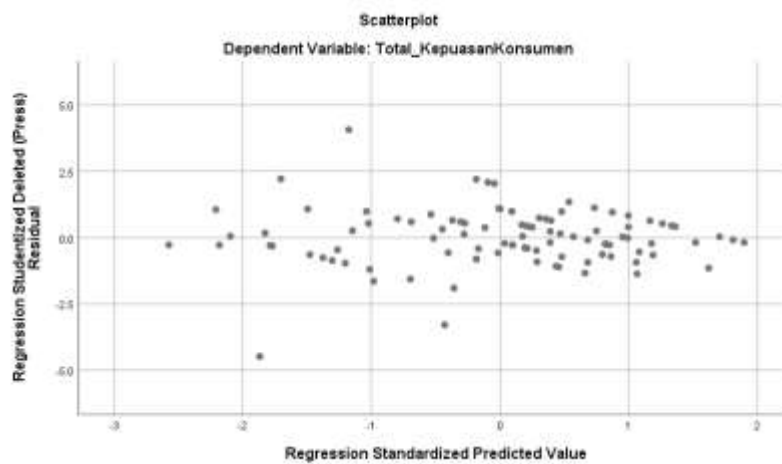
Hasil Uji. 18 Multikoleritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.604	4.148		2.557	.012		
	Total_Promosi	.765	.091	.647	8.409	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	6.141	4.042		1.519	.132		
	Total_Promosi	.629	.092	.532	6.846	.000	.856	1.168
	Total Harga	.242	.062	.303	3.901	.000	.856	1.168
3	(Constant)	.676	4.128		.164	.870		
	Total_Promosi	.520	.092	.440	5.630	.000	.759	1.317
	Total_Harga	.223	.059	.279	3.774	.000	.849	1.178
	Total_KualitasProduk	.252	.072	.261	3.513	.001	.841	1.190

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Hasil Uji. 19 Heteroskedastisitas



Hasil Uji. 20 Autokorelasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F Durbin - Watson
1	.647 ^a	.419	.413	2.713	.419	70.715	1	98	.000	
2	.706 ^b	.498	.488	2.536	.079	15.214	1	97	.000	
3	.745 ^c	.555	.541	2.399	.057	12.343	1	96	.001	1.762

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga

c. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_KualitasProduk

d. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_KepuasanKonsumen	45.41	3.542	100
Total_Promosi	45.48	2.997	100
Total_Harga	43.94	4.433	100
Total_KualitasProduk	44.81	3.667	100

Hasil Uji. 21 Analisa Korelasi Berganda

Correlations

		Total_Promo si	Total_Harg a	Total_Kualit asProduk	Total_Kepua sanKonsume n
Total_Promosi	Pearson Correlation	1	.379**	.390**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total_Harga	Pearson Correlation	.379**	1	.228*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Total_KualitasProduk	Pearson Correlation	.390**	.228*	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000
	N	100	100	100	100
Total_KepuasanKons umen	Pearson Correlation	.647**	.505**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji. 22 Analisa Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Promosi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$,100).
2	Total_Harga	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$,100).
3	Total_KualitasProduk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$,100).

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Hasil Uji. 23 Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. Change	F	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2				
1	.647 ^a	.419	.413	2.713	.419	70.715	1	98	.000			
2	.706 ^b	.498	.488	2.536	.079	15.214	1	97	.000			
3	.745 ^c	.555	.541	2.399	.057	12.343	1	96	.001	1.762		

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga

c. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_KualitasProduk

d. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen



Hasil Uji. 24 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.604	4.148		2.557	.012					
	Total_Promosi	.765	.091	.647	8.409	.000	.647	.647	.647	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.671	3.076		8.996	.000					
	Total_Harga	.404	.070	.505	5.796	.000	.505	.505	.505	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.944	3.809		6.286	.000					
	Total_KualitasProduk	.479	.085	.496	5.654	.000	.496	.496	.496	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

**Hasil Uji. 25 Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.648	1	520.648	70.715	.000 ^b
	Residual	721.542	98	7.363		
	Total	1242.190	99			
2	Regression	618.475	2	309.238	48.093	.000 ^c
	Residual	623.715	97	6.430		
	Total	1242.190	99			
3	Regression	689.530	3	229.843	39.925	.000 ^d
	Residual	552.660	96	5.757		
	Total	1242.190	99			

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi

c. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga

d. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_KualitasProduk

Lampiran 4

Table 1 – R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Table 2- F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Table 3 – T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954