

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT OM MOTION AND CONTROL INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

GUSTIANTO ANDREAS

20200500047

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT OM MOTION AND CONTROL INDONESIA**

SKRIPSI

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

OLEH:

GUSTIANTO ANDREAS

20200500047



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gustianto Andreas
NIM : 20200500047
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.

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

Tangerang, 29 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN: 0428108409


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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Gustianto Andreas

NIM : 20200500047

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 24 Januari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN: 0428108409



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gustianto Andreas
NIM : 20200500047
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

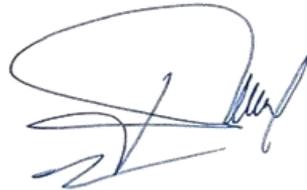
Menyetujui,
Pembimbing,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN: 0428108409

Tangerang, 24 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Gustianto Andreas
NIM : 20200500047
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari sabtu, tanggal 02 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN: 0427068101

Penguji I : Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
NIDN: 0416047310

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN: 0401127407

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 Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Gustianto Andreas

NIM: 20200500047

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500047
Nama : Gustianto Andreas
Jenjang Studi : Strata I (S1)
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : 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 Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formalkan, 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 tahap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 02 Maret 2024



(Gustianto Andreas)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

ABSTRAK

Penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk perusahaan sehingga kedepannya kami dapat melakukan tindakan evaluasi lanjutan yang terarah.

Penelitian ini menggunakan pengamatan / observasi terhadap objek perusahaan industri dinamo mesin, dan penelitian ini ditujukan untuk pelanggan perusahaan yang sudah pernah memakai atau tahu produk GGM. *Sample* yang kami kumpulkan adalah sebanyak 127 orang dari total populasi 187 orang dan penulis mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner melalui media whats app.

Hasil penelitian yang telah penulis peroleh adalah sebagai berikut : dimana dari keempat variabel yang telah di analisa terdapat 4 variabel X yang berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel Y kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dengan perolehan hasil uji f diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas pelayanan (X4), secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $103,871 > F$ tabel 2.29, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap Y. Sedangkan untuk uji t terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara partial yaitu kualitas produk sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,608 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. untuk pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,038 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. untuk pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,988 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y. Dan terdapat 1 variabel X2 yang tidak berpengaruh yaitu harga yang tidak berpengaruh secara signifikan dengan perolehan hasil uji t sebesar sebesar $0,712 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,370 < t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *negative* X2 terhadap Y.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, kualitas pelayanan

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

The research that the author conducted was to find out how much influence product quality, price, promotion and service quality have on customer satisfaction for the company so that in the future we can carry out further targeted evaluation actions.

This research uses observations of metal roof tile industrial company objects, and this research is aimed at company customers who have used or know about rainbow metal roof tiles. The sample we collected was 127 people from a total population of 187 people and the author collected data by distributing questionnaires via WhatsApp media.

The results of the research that the author has obtained are as follows: where of the four variables that have been analyzed there are 4 variables The significance for the influence of product quality (X1), price (X2), promotion (X3), service quality (X4), simultaneously on customer satisfaction (Y) is $0.001 < 0.05$ and the calculated F value is $103.871 > F$ table 2.29, so it can be concluded that H5 is accepted, which means there is a simultaneous influence of X1, X2, X3, X4 on Y. Meanwhile, for the t test, there are 3 variables that have a partial influence, namely product quality of $0.010 < 0.05$ and the calculated t value of $2.608 > t$ table 1.984, so it can be concluded that H1 is accepted which means there is an influence of X1 on Y. for the influence of promotion (X3) on customer satisfaction (Y) is $0.003 < 0.05$ and the calculated t value is $3.038 > t$ table 1.984, so it can be concluded that H3 is accepted, which means there is an influence of X3 on Y. for the influence of service quality (X4) on customer satisfaction (Y) of $0.001 < 0.05$ and the calculated t value is $4.988 > t$ table 1.984, so it can be concluded that H4 is accepted which means there is an influence of X4 on Y. And there is 1 variable X2 which has no effect namely price does not have a significant effect on the t test results of $0.712 > 0.05$ and the calculated t value of $0.370 < t$ table 1.984, so it can be concluded that H2 is rejected, which means there is no influence of X2 on Y.

Keywords: Product quality, price, promotion, service quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena Anugerah dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. OMOTION AND CONTROL INDONESIA

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dalam Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dan arahan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Limajatini, S.E., M.M.BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan S.E M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sonny Santosa S.E M.M., CHRP selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan bijaksana membantu dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
6. Pada mama saya tercinta, keluarga besar saya serta semua saudara yang telah memberikan dukungan berupa semangat dan doa yang selalu menyertai saya dalam mengerjakan penulisan skripsi ini.
7. Pada para teman dan sahabat di Universitas Buddhi Dharma atas dukungan dan motivasinya.
8. Pada Bengkel orang-orang muda (BOOM), Dewasa Muda (DM), Meneroah Community Church (MCC) dan juga kepada Team Multimedia saya kasihi dan cintai, atas dukungan positif dan doa serta motivasinya.
9. Pimpinan dan seluruh staff PT. Om Motion and Control Indonesia yang telah membantu penulis mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Tangerang, 24 Januari 2024



Gustianto Andreas

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xvii
<i>Gambar III. 2</i> Logo Perusahaan	xvii
<i>Gambar III. 3</i> Struktur Organisasi	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
Lampiran 1 Kuesioner penelitian	xviii
Lampiran 3 Pernyataan Kualitas Produk	xviii

Lampiran 4 pernyataan Harga	xviii
Lampiran 5 Pernyataan romosi	xviii
Lampiran 6 Pernyataan Kualitas pelayanan	xviii
Lampiran 7 Pernyataan Kepuasan pelanggan	xviii
Lampiran 8 Tabulasi Data	xviii
Lampiran 9 Olah Data SPSS	xviii
Lampiran 10 f tabel	xviii
Lampiran 11 r tabel	xviii
Lampiran 12 t table	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Manajemen Pemasaran	10

3.	Bauran Pemasaran.....	12
4.	Riset Pemasaran.....	13
5.	Kualitas produk.....	16
6.	Harga.....	19
7.	Promosi.....	22
8.	Kualitas pelayanan.....	23
9.	Kepuasan pelanggan.....	25
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
C.	Kerangka Pemikiran.....	33
D.	Perumusan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
A.	Jenis Penelitian.....	36
B.	Objek Penelitian.....	36
1.	Sejarah Singkat PT. Om Motion and Control Indonesia.....	37
2.	Visi dan Misi Rainbow Group.....	38
3.	Logo Perusahaan.....	38
4.	Struktur Organisasi.....	38
5.	Tugas dan Wewenang.....	39
C.	Jenis dan Sumber data.....	46
D.	Populasi dan Sampel.....	48

E.	Teknik Pengumpulan Data	49
1.	Interview (wawancara)	49
2.	Kuisisioner (angket)	49
3.	Observasi (pengamatan)	50
4.	Gabungan ketiganya	50
F.	Operasional Variabel.....	51
1.	Variabel dependen	51
2.	Variabel independen	51
G.	Teknik Analisis Data	53
1.	Uji Validitas	53
2.	Uji Reliabilitas	54
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.	Analisis Korelasi Berganda	56
5.	Uji Hipotesis	57
6.	Uji T.....	57
7.	Uji Signifikansi (Uji f).....	58
8.	Uji Koefesien Determinasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	60
1.	Deskripsi Responden	60

2.	Variabel bebas (Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan)	
	63	
B.	Analisis Hasil Penelitian	107
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4)	107
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	122
3.	Analisis Korelasi Berganda	125
C.	Pengujian Hipotesis	128
D.	Pembahasan	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		135
A.	Kesimpulan.....	135
B.	Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA		139
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		142
SURAT IZIN PENELITIAN.....		145
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Perbandingan Riset Pemasaran	13
Tabel II. 2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III. 1 Skala Likert	48
<i>Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia</i>	<i>61</i>
<i>Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan</i>	<i>62</i>
Tabel IV. 4 Kualitas Produk GGM memiliki ketebalan yang sesuai dengan deskripsi produk	63
Tabel IV. 5 Kualitas Produk GGM memiliki banyak pilihan warna.....	64
Tabel IV. 6 Kualitas Produk GGM menyediakan sertifikasi garansi tertulis yang dapat diterima oleh konsumen.....	64
Tabel IV. 7 Kualitas Produk GGM menggunakan batuan alami.....	65
Tabel IV. 8 Kualitas Produk GGM menggunakan bahan baku yang sudah SNI	66
Tabel IV. 9 Kualitas Produk GGM menggunakan bahan baku yang bersertifikasi standar ISO : 2015.....	66
Tabel IV. 10 Kualitas Produk GGM didistribusikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia memiliki embos	67
Tabel IV. 11 Kualitas Produk GGM dapat di aplikasikan dengan baik dan mudah	68
Tabel IV. 12 Kualitas Produk GMM memiliki klasifikasi yang berbeda-beda ..	69
Tabel IV. 13 Kualitas Produk GGM dapat memuaskan pelanggan	70

Tabel IV. 14 Harga yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. cukup terjangkau untuk semua kalangan.	71
Tabel IV. 15 Harga yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. mampu bersaing dipasaran dan menarik minat konsumen.	72
Tabel IV. 16 Harga yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. mampu menarik minat konsumen untuk berlangganan.	73
Tabel IV. 17 Harga GGM yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia cukup sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	74
Tabel IV. 18 Harga GGM yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia sangat sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	75
Tabel IV. 19 Harga GGM yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. cukup terjangkau untuk konsumen.	75
Tabel IV. 20 Harga GGM yang diberikan sesuai dengan Quantity pembelian..	76
Tabel IV. 21 Daftar harga yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia sangat lengkap, jelas, dan mudah dimengerti.	77
Tabel IV. 22 PT. Om Motion and Control Indonesia hanya menyediakan transaksi pembayaran secara tunai / cash.	77
Tabel IV. 23 PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan pemberitahuan mengenai perubahan harga kepada konsumen.	78
Tabel IV. 24 Promosi PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan brosur, katalog, baik secara digital ataupun berupa fisik.	79

Tabel IV. 25 Promosi Brosur, katalog yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia menjelaskan deskripsi produk dengan jelas dan mudah dimengerti.....	80
Tabel IV. 26 Promosi diskon ataupun potongan harga akan selalu diinfokan kepada konsumen PT. Om Motion and Control Indonesia.....	81
Tabel IV. 27 Promosi yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia setiap minggunya berbeda-beda sehingga konsumen mampu menyesuaikan kebutuhan.....	82
Tabel IV. 28 Promosi Promosi yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. setiap minggunya memiliki jangka waktu yang cukup.....	83
Tabel IV. 29 Promosi PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan sample potongan untuk konsumen.....	83
Tabel IV. 30 Promosi PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan sample utuh genteng metal untuk para pelanggan yang sudah melakukan transaksi minimal 1 kali.....	84
Tabel IV. 31 Promosi PT. Om Motion and Control Indonesia sering kali mengikuti kegiatan pameran di kota-kota besar.....	85
Tabel IV. 32 Promosi yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia. Abadi menyesuaikan masing-masing daerah di indonesia.....	85
Tabel IV. 33 Promosi yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen.....	86
Tabel IV. 34 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia. mempunyai kualitas kerja yang baik dalam menghadapi konsumen.....	87

Tabel IV. 35 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia. merespon dengan baik dan cepat untuk menjawab pertanyaan konsumen.	88
Tabel IV. 36 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan penjelasan mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti.	89
Tabel IV. 37 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia mampu menerima saran dan masukan konsumen.....	90
Tabel IV. 38 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia merespon setiap komplain yang diberikan oleh konsumen dengan baik dan jelas.	91
Tabel IV. 39 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan bantuan untuk toko retail dalam menjelaskan produk kepada konsumen mereka pada saat ada prospek.....	92
Tabel IV. 40 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia selalu melakukan kunjungan ke toko-toko untuk memperlengkapi kembali alat promosi pelanggan.....	93
Tabel IV. 41 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan waktu tertentu untuk melakukan presentasi produk pada saat dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti	94
Tabel IV. 42 Kualitas Pelayanan Respon staff PT. Om Motion and Control Indonesia dalam memberikan sample produk sangat cepat.	95
Tabel IV. 43 Kualitas Pelayanan Staff PT. Om Motion and Control Indonesia selalu memberikan informasi produk dari sebelum transaksi, transaksi,	

pengiriman, bahkan sampai barang diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.	96
Tabel IV. 44 Kepuasan pelanggan Pelayanan yang diberikan PT. Om Motion and Control Indonesia sesuai dengan keinginan para konsumen.....	97
Tabel IV. 45 Kepuasan pelanggan Pelayanan yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia melebihi harapan para konsumen.....	98
Tabel IV. 46 Kepuasan pelanggan Penjelasan informasi yang diterima oleh konsumen dari PT. Om Motion and Control Indonesia sangat jelas dan mudah dimengerti.....	99
Tabel IV. 47 Kepuasan pelanggan Konsumen akan menyebarkan informasi mengenai produk rainbow yang diproduksi oleh PT. Om Motion and Control Indonesia.....	100
Tabel IV. 48 Kepuasan pelanggan Konsumen akan merekomendasikan produk rainbow karena merasa puas setelah menggunakan produk PT. Om Motion and Control Indonesia.....	101
Tabel IV. 49 Kepuasan pelanggan Produk yang diterima dijamin 100% sesuai dengan deskripsi produk dan penjelasan yang diberikan oleh staff PT. Om Motion and Control Indonesia.....	102
Tabel IV. 50 Kepuasan pelanggan Produk yang diterima dijamin 100% mendapatkan sertifikasi garansi produk tertulis dan dapat dipergunakan.	103
Tabel IV. 51 Kepuasan pelanggan Sample yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia sesuai dengan produk asli yang diperjual belikan.	104

Tabel IV. 52 Kepuasan pelanggan GGM yang didistribusikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia asli produk impor	105
Tabel IV. 53 Kepuasan pelanggan Respon dari staff PT. Om Motion and Control Indonesia dan pengiriman yang dilakukan sangat cepat dan tanggap.	106
Tabel IV. 54 Case Processing Summary Kualitas Produk.....	107
Tabel IV. 55 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	108
Tabel IV. 56 Item – Total Statistics Kualitas Produk	109
Tabel IV. 57 Case Processing Summary Harga	110
Tabel IV. 58 Reliabilitas Harga	111
Tabel IV. 59 Item-Total Statistics Harga	112
Tabel IV. 60 Case Processing Summary Promosi	113
Tabel IV. 61 Uji Reliabilitas Promosi.....	114
Tabel IV. 62 Item-Total Statistics Promosi	115
Tabel IV. 63 Case Processing Summary Kualitas Pelayanan	116
Tabel IV. 64 Reliabilitas Kualitas Pelayanan	117
Tabel IV. 65 Item-Total Statistics Kualitas Pelayanan	118
Tabel IV. 66 Case Processing Summary Kepuasan Pelanggan	119
Tabel IV. 67 Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	120
Tabel IV. 68 Item-Total Statistics Kepuasan Pelanggan	121
Tabel IV. 69 Tabel Regresi Linear Berganda	122
Tabel IV. 70 Tabel Hasil Uji Korelasi	125
Tabel IV. 71 Variabel Entered / removed Metode Stepwise	126
Tabel IV. 72 Regresi Linear.....	127

Tabel IV. 73 Uji t parsial.....	128
Tabel IV. 74 Uji F simultan	132
Tabel IV. 75 Koefesien Determinasi.....	133



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<i>Gambar III. 2</i> Logo Perusahaan.....	38
<i>Gambar III. 3</i> Struktur Organisasi	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	
Lampiran 2 Data Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan	
Lampiran 3 Pernyataan Kualitas Produk.....	
Lampiran 4 pernyataan Harga.....	
Lampiran 5 Pernyataan Promosi	
Lampiran 6 Pernyataan Kualitas pelayanan	
Lampiran 7 Pernyataan Kepuasan pelanggan	
Lampiran 8 Tabulasi Data.....	
Lampiran 9 Olah Data SPSS	
Lampiran 10 f tabel	
Lampiran 11 r tabel	
Lampiran 12 t table	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkat dan berkembangnya industri di Indonesia berdampak positif dan juga negatif bagi kehidupan manusia pada masa sekarang ini. Meningkatnya jumlah perusahaan baru yang terus bermunculan membawa dampak persaingan yang sangat ketat pada perusahaan terutama perusahaan dengan industri yang sama. Dan tentu saja hal tersebut menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka terhadap produk yang ditawarkan, bahkan perusahaan sangat perlu memperhatikan kepuasan pelanggan pada saat mereka menggunakan produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Di Era *modern* sangat banyak sekali produk-produk yang serupa dengan brand yang berbeda namun dengan manfaat yang sama sehingga menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan. Hal tersebutlah yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan Kualitas produk mereka, Promosi, Harga, bahkan Kualitas Pelayanan.

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan menjadi ukuran perusahaan dalam proses memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Serta untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu penjualan yang optimal untuk mendapatkan laba yang setinggi-tingginya.

Perusahaan sebaiknya memiliki ciri khas pada produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal dipasar, sehingga produk dapat diingat oleh konsumen. Sebelum produk diluncurkan ke pasar perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk dari perusahaan.

Banyak perusahaan sejenis yang menjual produk *import* mereka yaitu produk dinamo di indonesia, hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang akan ditimbulkan dari adanya kompetitor dengan industri yang sejenis yaitu dengan produk sejenis tetapi dengan produksi negara asal yang berbeda, salah satu produk yang di jual oleh perusahaan adalah *Gugje Geared Motor* (GGM) diproduksi di negara asalnya yaitu Korea Selatan.

Kemudian karena banyak sekali produk impor sejenis yang masuk ke indonesia menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Salah satunya adalah produk asal jepang Hitachi dengan kualitas produk yang terbilang cukup baik dan bagus. Maka dari itu perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap setiap aspek pemasaran salah satunya dalam penetapan harga barang *impor*, promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang terus menerus dilakukan evaluasi.

Berdasarkan fenomena pada tahun 2019 masuknya produk-produk kompetitor sejenis yaitu produk dinamo mesin penggerak dengan *brand yang berbeda, kualitas produk yang berbeda, harga yang berbeda,* bahkan asal negara produksi yang berbeda yaitu produk-produk cina,

jepang, hongkong yang sudah mulai masuk bahkan beberapa produk eropa yang sudah mulai menjamur di indonesia terutama untuk mesin penggerak walaupun tidak sebanyak produk yang diproduksi Asia.

Karena ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan dan perkembangan teknologi yang semakin dikatakan maju “*Modern*” maka perusahaan harus mampu menganalisa pasar lebih jauh dan lebih matang, terutama dalam mengantisipasi kehilangan kepercayaan dan *loyalitas* pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor kualitas produk, penetapan harga barang impor yang akan diperjual belikan di indonesia, promosi secara digital yang menarik serta inovatif, kualitas pelayanan yang harus selalu dilakukan evaluasi kemudian ditingkatkan. Dari hal itu supaya mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah mempercayai produk yang perusahaan didistribusikan di indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis deskripsikan, maka penulis dapat mengajukan identifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk Gugje Geared Motor (GGM) yang diberikan oleh PT. Ommotion and Control Indonesia dapat memuaskan konsumen?
- b. Apakah Harga produk Gugje Geared Motor (GGM) yang di impor oleh PT. Ommotion and Control Indonesia dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan?
- c. Apakah promosi yang di lakukan oleh divisi perusahaan di PT. Ommotion and Control Indonesia sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan?
- d. Apakah Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Ommotion and Control Indonesia sudah memuaskan pelanggan ?
- e. Apakah promosi secara digital yang dilakukan oleh perusahaan seperti penyebaran e-katalog promosi via telpon dapat memuaskan pelanggan?
- f. Apakah presentasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada perusahaan maupun konsumen sudah memuaskan mereka?
- g. Apakah pelayanan yang diberikan baik oleh semua staff sudah memuaskan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia?
- h. Layanan membuka showroom di LTC glodok yang diterapkan oleh perusahaan apakah sudah memuaskan pelanggan yang sudah bermitra dengan PT. Ommotion and Control Indonesia?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan diatas, maka penulis memperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia?
- b. Apakah penetapan harga yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia?
- c. Apakah promosi yang sudah dilakukan sejauh ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia?
- d. Apakah kualitas pelayanan yang dilakukan baik secara langsung maupun secara digital melalui telpon atau penyebaran e-katalog berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia?
- e. Apakah kualitas produk yang diproduksi, harga yang ditetapkan, promosi yang diterapkan, dan juga kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Om Motion and Control Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan juga informasi tentang:

- a. Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia.
- b. Agar Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Harga yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia.
- c. Agar Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia.
- d. Agar penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan, yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia.
- e. Agar Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada PT. Ommotion and Control Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap akan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis dan juga praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini penulis harap dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bagi pengembang teori dimasa yang akan datang tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang baik bagi PT. Ommotion and Control Indonesia. sehingga sebagai gambaran untuk melakukan Evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengkaji topik dan intiasari yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

F. **Sistematika Penulisan Skripsi**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari 5 bab dengan beberapa sub bab yang penulis jabarkan, dengan maksud untuk dapat memberikan gambaran dan arah yang jelas mengenai hal apa saja yang tertulis :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang timbulnya suatu masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan gambaran umum tentang teori yang berkaitan dengan variable independent dan dependen, kemudian hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, kemudian objek penelitian, jenis dan sumber data yang diperoleh, populasi dan *sample yang digunakan*, teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data, operasionalisasi *variable* penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Bersikan tentang dekripsi hasil data yang dihasilkan dari variable independen dan dependen, Pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan, dan saran yang di peroleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan erat antara perusahaan dengan masyarakat luas yang menggunakan produk perusahaan yang biasa disebut konsumen.

Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Utomo et al., 2023) “pemasaran merupakan suatu kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, Masyarakat pada umumnya.”

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 dalam (Utomo et al., 2023) “pemasaran merupakan proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Menurut Kotler & Keller, 2013 dalam (Manajemen, 2022) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan agar dapat melakukan perencanaan, menentukan ketetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, dari proses produksi kemudian melakukan penawaran dari produsen ke konsumen sehingga akan saling menguntungkan anatar perusahaan.

2. **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi perusahaan dalam perencanaan, pengorganisasian dan juga pengawasan terhadap proses pendistribusian produk barang maupun jasa, supaya setiap produk mampu disampaikan / diterima oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba.

Menurut (Manajemen, 2022) “manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan dalam dunia bisnis.

Menurut (Warere & Mandagie, 2022) Manajemen Pemasaran adalah sebagai proses analisa, proses merencanakan,

kemudian menerapkan, dan juga mengendalikan program yang dirancang agar dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan nilai pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud agar mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Manajemen, 2022) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, communicating superior customer value*", yang dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebuah seni dan ilmu pengetahuan memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan.

Dapat disimpulkan didefinisikan dari para ahli tersebut Manajemen pemasaran merupakan sebuah karya seni dan juga ilmu untuk menentukan arah pasar yang tepat sasaran serta mempertahankannya oleh perusahaan sehingga menumbuhkan pelanggan yang loyal untuk perusahaan dan mendorong perusahaan agar menjalankan kegiatan yang lebih efektif dan efisien agar tercapai tujuan yang ditetapkan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran. bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya dibidang pemasara. Konsep ini juga dikenal sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan.

Menurut Assauri (2015) dalam (Sarkar Phyllis et al., 2022) menyatakan “bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi variabel maupun kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi respon dari pembeli ataupun konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.”

Ini merupakan elemen yang ada didalam bauran pemasaran / marketing mix menurut Assauri :

1) Produk (*Product*)

Apapun yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah pasar agar mendapatkan perhatian, sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi hasrat atau kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Merupakan sebuah nilai yang nantinya dapat ditukarkan oleh konsumen dan memiliki manfaat untuk ditukarkan dengan produk ataupun barang yang bersifat kebutuhan dengan nilai yang tetap.

3) Distribusi (*Distribution*)

Thamrin & Tantri (2012) dalam (Sarkar Phyllis et al., 2022) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang akan bergantung anatar satu dengan yang lain dan juga terlibat didalam proses dalam penyediaan produk yang dipasarkan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sejumlah orang untuk memberikan informasi mengenai suatu produk agar dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

4. **Riset Pemasaran**

Riset pemasaran merupakan kegiatan yang terstruktur dan mempunyai tujuan di dalam mengidentifikasi masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan menganalisa data, penyebaran sumber informasi agar dapat membantu manajemen pada saat pengambilan keputusan yang relevan di bidang

pemasaran perusahaan. untuk mengevaluasi, memonitor dan mengoptimalkan peforma pemasaran. ((Malhotra, 2013)

1) Klasifikasi Riset Pemasaran

Menurut ((Malhotra, 2013) mengatakan bahwa; “riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*).” Secara lebih terperinci untuk dapat melihat Tabel II.I dibawah ini :

TABEL II. 1 Perbandingan Riset Pemasaran

Riset Identifikasi Masalah (problem identification research)	Riset Mangatasi Masalah (problem solving research)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Market Potensial Research ▪ Market Share Research ▪ Image Research ▪ Forecasting Research ▪ Bussines and Research 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentation Research ▪ Product Research ▪ Pricing Research ▪ Promotion Research ▪ Distribution Research

Jika kita melihat beberapa contoh penelitian dari tabel diatas yang berkategori menidentifikasi masalah seperti tabel di atas, maka nampak bahwa pada dasarnya penelitian identifikasi masalah lebih bersifat preventif.

1) Fungsi riset pasar

a. *Planning*, perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar yang meliputi *segmentation*, *demand estimation*, dan *environmental assesment*

b. *Problem Solving*, lebih berfokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang. Meliputi produk, harga, tempat, promosi.

c. *Control, Control-oriented Market Research* membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah kemudian memonitor proses pasar yang sedang berlangsung churchill, 2005 ((Malhotra, 2013)

2) Perumusan masalah dan tujuan riset pasar Menurut Doman dalam ((Malhotra, 2013)

a. *Menganalisis Pasar*, riset mengenai pasar untuk membantu memperhitungkan potensi pasar untuk sebuah produk. Analisis tersebut juga akan dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, dan pesaing.

- b. Menganalisis tanggapan pasar terhadap produk, analisis ini dilakukan agar dapat memperhitungkan potensi produk dipasar.
- c. Menganalisis efektivitas pasar, riset yang dilakukan akan membantu perusahaan dalam menyeleksi media periklanan yang paling efektif.
- d. Menyusun strategi, perencanaan strategis untuk melacak pertumbuhan ataupun kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada serta dapat membantu menemukan produk-produk yang memiliki potensi unggul dalam pasar tersebut.

Kesimpulan dari pembahasan diatas yaitu riset pemasaran merupakan sebuah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi tentang masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar secara sistematis, dimana hasil yang diperoleh dipakai sebagai bahan pertimbangan membuat berbagai keputusan

5. **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat, fungsi dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada rekan bisnis maupun

pelanggan, kualitas produk juga sebagai bentuk identitas atau ciri khas di dalam perusahaan. Dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap citra merek tentang perusahaan dari sudut pandang rekan bisnis maupun pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Akuntansi & Syariah, 2023) mendefinisikan “Bahwa kualitas produk merupakan *the characteristics of a product of service the bear on its ability to satisfy stated or impleid costumer need*, yang berarti kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang ada pada produk maupun jasa itu sendiri yang menunjang kemampuannya supaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut (Meda & Handayani, 2023) “kualitas produk merupakan factor dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat pada saat ini. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kualitas dari suatu prodak mempunyai nilai dan kemampuan produk itu sendiri untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan apabila menghasilkan kualitas produk yang baik, bukan hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi perusahaan juga akan dapat memuaskan pelanggan mereka dengan produk-produk berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas itu sendiri adalah produk

yang memiliki manfaat bagi penggunaannya. Karena di dalam pikiran kita sebagai pengguna suatu produk (konsumen) maka kita akan selalu memikirkan manfaat apa yang akan saya dapat ketika saya menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk itu sendiri merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Bukan hanya untuk menaikkan citra merek di lingkungan pasar tetapi kualitas produk juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan itu sendiri. Karena konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki manfaat pada saat mereka membeli dan mempergunakannya. Karena konsumen saat ini semakin dewasa, sehingga mereka lebih kritis dalam mengkonsumsi suatu produk bahkan walaupun sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa; “Produk yang mahal adalah produk yang berkualitas”.

Kualitas Produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen (Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020)

Kesimpulanya dari pembahasan di atas adalah kualitas produk berpengaruh terhadap beberapa hal di dalam sebuah

perusahaan karena kualitas produk merupakan kadar dari tingkat baik dan buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa dari perusahaan. Diketahui juga menciptakan produk yang berkualitas dan tetap menjaga mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidaklah mudah maka dari itu seluruh divisi yang terlibat di dalam perusahaan harus lebih bersinergi untuk menciptakan kualitas produk yang lebih baik, sehingga mempertahankan pelanggan yang loyal.

6. **Harga**

1) **Pengertian Harga**

Menurut (Silfiana & Aswad, 2022) “Harga merupakan nilai tukar yang sering dikaitkan dengan uang maupun produk yang mungkin diperoleh dari pengadaan barang atau jasa individu atau sekelompok orang dilokasi.”

Sedangkan menurut (Meda & Handayani, 2023) “Harag merupakan sebagian atau bagian dari unsur pada bauran pemasaran. Dan juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.”

Sedangkan menurut ahli Kottler & Amstrong, 2018 dalam (Manajemen, 2022) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.”

Dapat disimpulkan dari pendapat diatas adalah harga merupakan indikasi yang timbul akibat kesepakatan diantara kedua belah pihak dan menciptakan transaksi jual beli barang atau jasa. Harga tersebut harus disetujui oleh kedua belah pihak dalam akad, maupun lebih besar, lebih sedikit, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

2) **Penetapan Harga**

Menurut (Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020) menyatakan "penetapan harga oleh perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing.

Maka dari itu dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu

a) Harga dari jenis produk dari para pesaing

Pada saat ada produk baru dengan jenis yang sama dan menjadi pesaing kita namun dengan harga yang murah. Maka akan membuat konsumen pindah ke harga jauh lebih murah.

b) Kemampuan daya beli masyarakat

Kemampuan membeli terhadap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh karena perbedaan profesi dan jabatan serta rata-rata pendapatan yang diterima oleh masyarakat serta gaya hidup mereka.

c) Jarak waktu perputaran dana yang ada

Apabila perputaran dana awal di dalam perusahaan terbatas maka perusahaan diharuskan mampu melakukan perputaran dana lebih cepat. Maka perusahaan harus mampu memberikan penetapan harga lebih rendah tanpa mengurangi kualitas.

d) Peraturan pemerintah

Biasanya hal ini berlaku untuk produk-produk tertentu. Salah satunya adalah bahan pokok seperti minyak, beras, tepung-tepungan. Biasanya harga tersebut tidak bisa dirubah karena sudah mengikuti regulasi penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah. Sama halnya seperti gas elpiji 3 kg dan bahan bakar minyak yang disubsidi oleh pemerintahan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2018 dalam (Volume, 2022) ada 4 (empat) indikator penetapan harga yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Kualitas produk yang sesuai dengan harga

- 3) Harga memiliki daya saing
- 4) Harga dengan manfaat sesuai

Kotler dan Keller (2016:491) berpendapat dalam (Volume, 2022) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Kemampuan bertahan (*Survival*)
- 2) Laba maksimum saat ini (*Maximun Current Profit*)
- 3) Pangsa pasar maksimum (*Maximum Market Share*)
- 4) Kepemimpinan kualitas produk (*Product-Quality leadership*)
- 5) Tujuan-tujuan lainnya (*Other Objectives*)

7. Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menyebarkan informasi, dan berusaha mempengaruhi orang lain agar bersedia untuk membeli produk. Dengan kata lain adalah memasarkan sebuah produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen disegala tempat yang dituju.

Menurut (Silfiana & Aswad, 2022) “Promosi didefinisikan sebagai sarana komunikasi dari penjual kepada konsumen dengan maksud mengubah sikap dan perilaku

konsumen yang tadinya tidak mengenal produk agar mengenal sebuah produk dan menjadi konsumen.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam (Akuntansi & Syariah, 2023) “Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran akan selalu diusahakan untuk dapat memberikan serta menyebarkan informasi dan juga membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya supaya bersedia untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.”

Kotler & Keller, 2012 dalam (Aulia & Nisa, 2023) mengungkapkan indikator-indikator promosi yaitu : frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, kualitas promosi penjualan, jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen, lamanya promosi yang dilakukan, dan sasaran promosi yang tepat untuk mencapai target.

8. Kualitas pelayanan

1) Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak sekali perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan mereka. Maka dari itu peranan dari kualitas pelayanan itu sendiri sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang membuat mereka memilih kembali, untuk bermitra sehingga perusahaan

menghasilkan banyak sekali pelanggan yang loyal. Karena itu banyak sekali perusahaan kecil maupun besar yang sudah *go international* mereka berfokus terhadap kualitas pelayanan, ditingkatkan dan selalu mengalami pembaruan baik sumber daya manusia, alat-alat yang dipergunakan maupun fasilitas-fasilitas untuk internal perusahaan maupun umum mereka sangat memperhatikan. Karena dengan begitu mereka bisa mendapatkan loyalitas dari para pelanggan mereka.

Menurut Kotler, 2019 dalam (Akuntansi & Syariah, 2023) “yang dimaksud kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pada konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila suatu pelayanan itu sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat di persepsikan kualitas pelayanan ditempat tersebut baik.”

Sedangkan menurut (Meda & Handayani, 2023) menyatakan “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan harus mampu memberikan tingkat pelayanan kepada konsumen diatas para perusahaan pesaing dan perusahaan harus mampu untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari pesaing.

Karena menurut Gulla et al., 2015 dalam (Meda & Handayani, 2023) juga mengungkapkan bahwa “kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.”

9. **Kepuasan pelanggan**

1) **Pengertian kepuasan pelanggan**

Menurut (Utomo et al., 2023) “Kepuasan pelanggan merupakan timbulnya perasaan senang atau kecewa seseorang muul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk diperkirakan terhadap kinerja atau hasil diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.”

Indikator kepuasan pelanggan yaitu : terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan loyal, reputasi baik, dan lokasi. Kotler & Keller, 2016 dalam (Utomo et al., 2023)

Kotler & Keller, 2019 juga mengemukakan pendapatnya dalam (Manajemen, 2022) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang di persepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan puas”

Sangat banyak sekali riset yang telah dilakukan dan sudah membuktikan adanya hubungan kepuasan pelanggan dengan laba perusahaan. Penelitian dalam tingkatan industri telah membuktikan jika perusahaan berhasil memberikan tingkat kepuasan pelanggan kemudian mempertahankannya maka perusahaan tersebut akan menghasilkan profit yang jauh lebih tinggi. Akan tetapi harus diperhatikan permasalahan yang akan ditimbulkan dari hubungan kepuasan pelanggan terhadap profit.

Karena rasa puas pelanggan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini. (Aulia & Nisa, 2023)

2) **Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan**

Menurut (Meda & Handayani, 2023) menyatakan bahwa ada 6 faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Kualitas pelayanan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada para pelanggan dalam merespon dengan cepat berbagai keluhan, pertanyaan, dan juga kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan maksimal.

b) Kualitas produk

Perusahaan mampu menciptakan produk-produk yang bukan sekedar untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan.

c) Harga

Kemampuan Perusahaan dalam menetapkan sebuah harga pada produk-produk yang mereka produksi secara maksimal. Artinya sepadan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

d) Faktor emosional

Suatu tindakan yang dilakukan oleh berbagai pihak terutama pelanggan dalam merespon sebuah produk berdasarkan perasaan dalam diri mereka.

e) Tempat strategis dan kemudahan

Kemampuan Perusahaan dalam menentukan letak untuk memproduksi suatu produk dan juga

kemampuan untuk menenmpatkan sebuah produk pada target market yang sesuai.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

TABEL II. 2 Hasil Penelitian Terdahulu

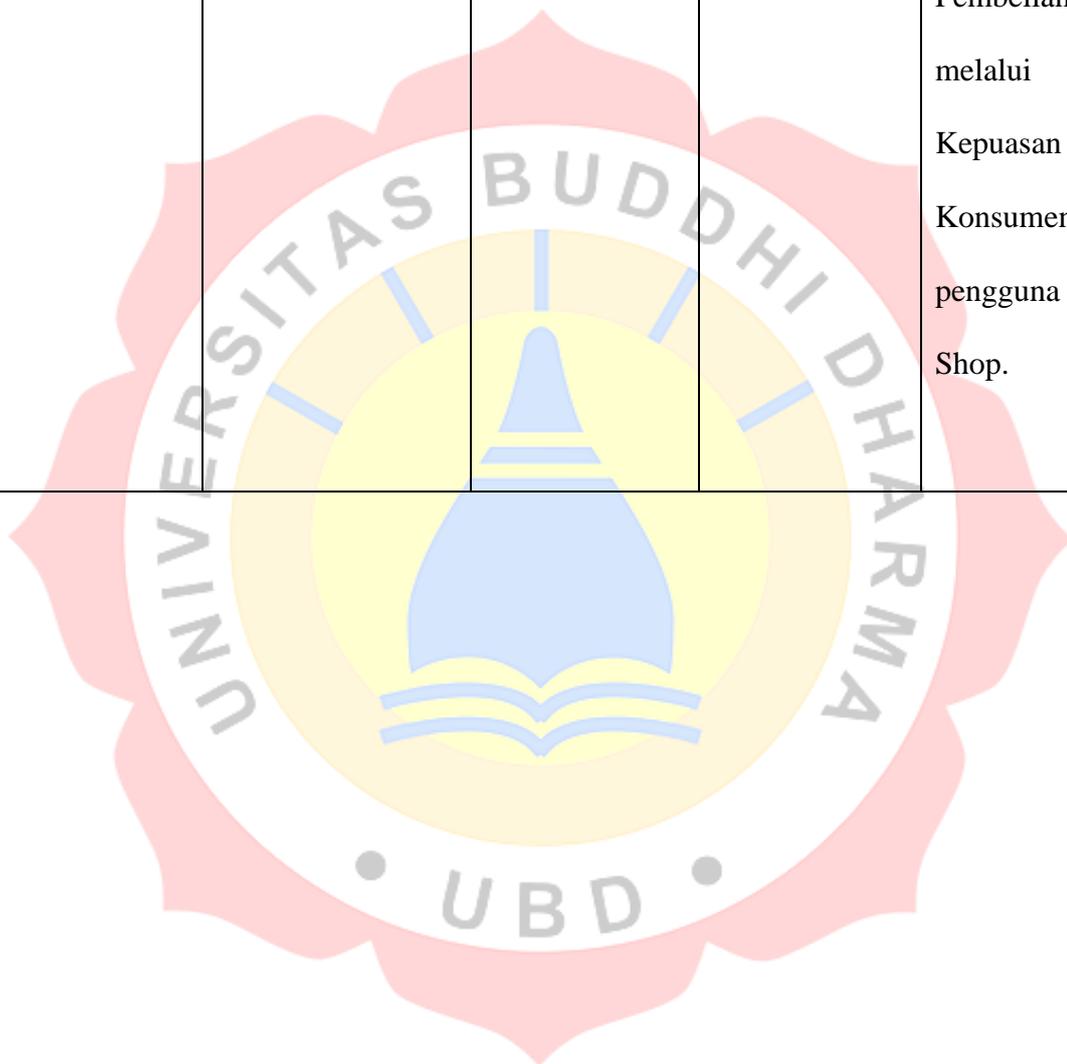
NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1	(Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Sedangkan Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

					kepuasaan konsumen.
2	(Aulia & Nisa, 2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee	Pengaruh Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X4) Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas layanan (X3)	kualitas produk, harga, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang bisa diterima dengan nilai sig. F $< \alpha$ 0.005.
3	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	Pengaruh kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) Kepuasan pelanggan (Y)		Kualitas Pelayanan, harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh

		(EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION)			terhdapap kepuasan pelanggan
4	(Utomo et al., 2023)	ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN	Pengaruh Produk, (X1) Promosi,(X2)	Digital Marketing (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

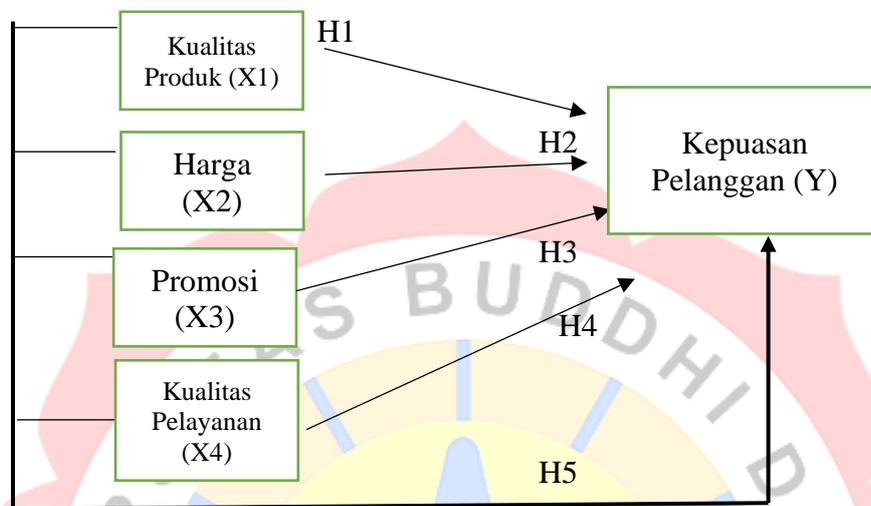
		SEBAGAI INTERVENING			secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Digital Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Sedangkan Promosi secara tidak langsung
--	--	------------------------	--	--	---

					berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna Tiktok Shop.
--	--	--	--	--	--



C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini gambaran tentang kerangka yang telah dipikirkan oleh penulis dapat dilihat sebagai berikut :



Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu praduga atau jawaban sementara akan suatu masalah yang timbul dalam penelitian dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Dari kerangka pemikiran diatas hipotesis yang telah diajukan di dalam penelitian ini yaitu :

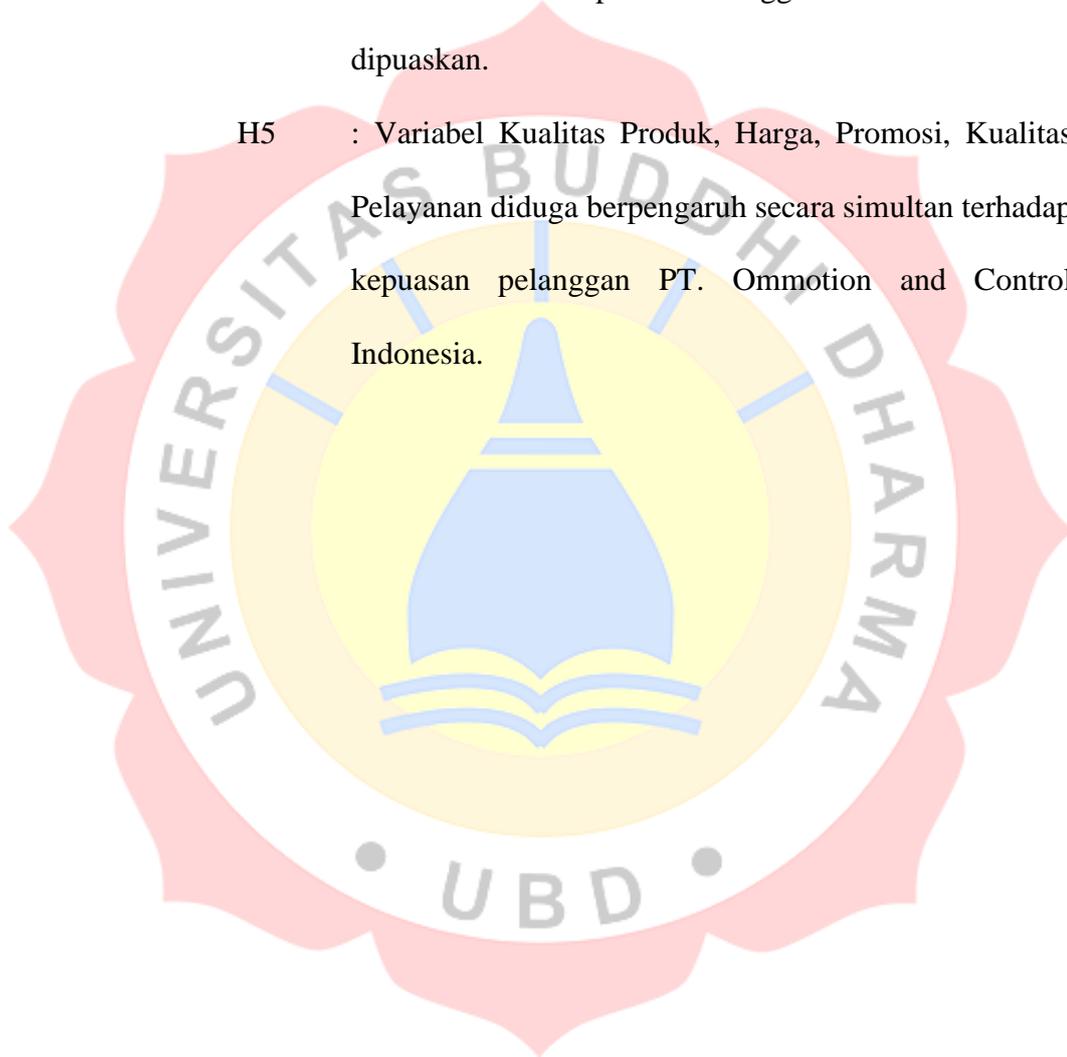
H1 : Variabel Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia. Artinya semakin baik kualitas suatu produk yang diproduksi maka akan semakin puas konsumen dalam mengkonsumsinya.

H2 : Variabel Harga diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia. Artinya semakin tinggi harga semakin baik kualitas produk dan semakin tumbuh kepercayaan dari konsumen.

H3 : Variabel Promosi diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia. Semakin baik dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih puas dalam membeli sebuah produk.

H4 : Variabel Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia. Artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maka perhatian terhadap konsumen akan terpenuhi sehingga mereka bisa merasa dipuaskan.

H5 : Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif dimana penelitian ini merupakan sebuah riset bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Metode penelitian kualitatif tersebut sering dikatakan dengan penelitian naturalistik karena penelitian tersebut dilakukan dengan kondisi alamiah. Metode penelitian ini memiliki harapan agar memberikan hasil terbaik sesuai dengan yang diharapkan bagi perkembangan perusahaan maupun suatu organisasi. Baik yang dilakukan dengan wawancara, observasi secara keseluruhan terhadap segala fenomena-fenomena yang terjadi ataupun dengan kajian pustaka. Dalam penelitian saat ini, objek penelitian akan diberikan kedalam kondisi tertentu sehingga nantinya akan mencapai tujuan tertentu dengan hasil penelitian kualitatif yang menekankan makna *generalisasi*.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih didalam penelitian saat ini merupakan keseluruhan pelanggan PT. Ommotion and Control Indonesia atau orang-orang yang sudah menggunakan produk GGM yang di distribusikan di indonesia.

1. Sejarah Singkat PT. Om Motion and Control Indonesia

PT. Om Motion & Control Indonesia didirikan pada tahun 2010, Bergerak di Bidang Elektrikal Dan Mekanikal. Kami Adalah Distributor Tunggal untuk Gugje Geared Motor (GGM) (Brand Korea, Garansi 1 Tahun) Di Indonesia. Motor kami sudah di Gunakan di beberapa perusahaan Lokal dan Manca Negara Di Indonesia, Seperti Samsung, Toshiba, Danone, Kraft, Ceres, Mayora dan debagainya. Kami juga mempunyai Support Team Engineer yang dengan senang hati dalam membantu pemasangan Motor ataupun memberi Presentasi untuk Motor GGM. Selain Produk GGM, Kami juga menyediakan *Spareparts Conveyor/Mesin seperti, Alluminium Profile, Sprocket, Adjustable Bracket* dan sebagainya dengan harga kompetitif.

Kami pun sangat berterima kasih kepada konsumen atas dukungan dan kepercayaanya akan layanan untuk Gugje Geared Motor (GGM) yang telah kami berikan. Maka dari itu, kami sangat berjanji akan terus memberikan kualitas produk dan layanan terbaik di masa mendatang.

2. Visi dan Misi PT. Om Motion and Control Indonesia

Visi Perusahaan :

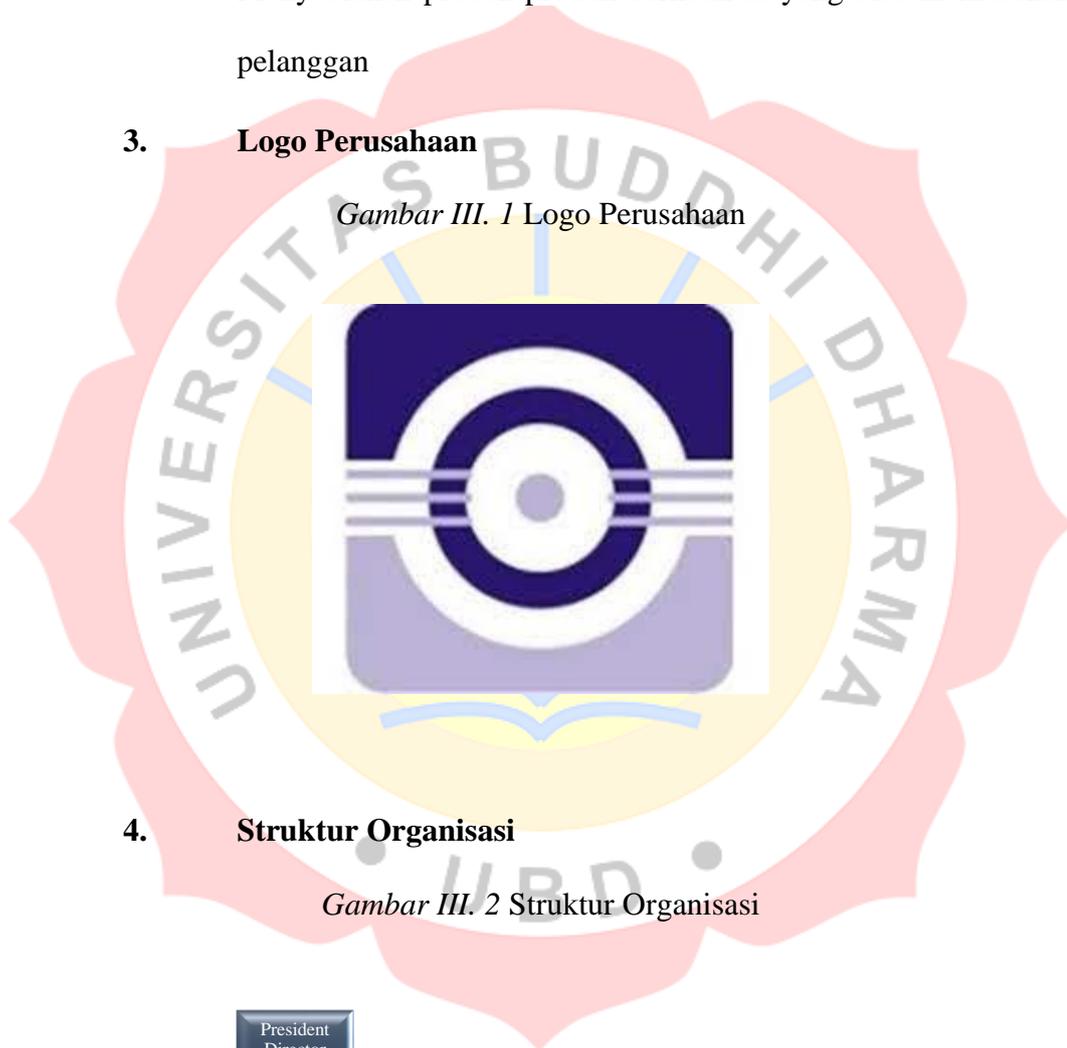
Menjadi perusahaan yang handal dalam bidangnya

Misi Perusahaan :

Menyediakan produk-produk berkualitas yang bisa memuaskan pelanggan

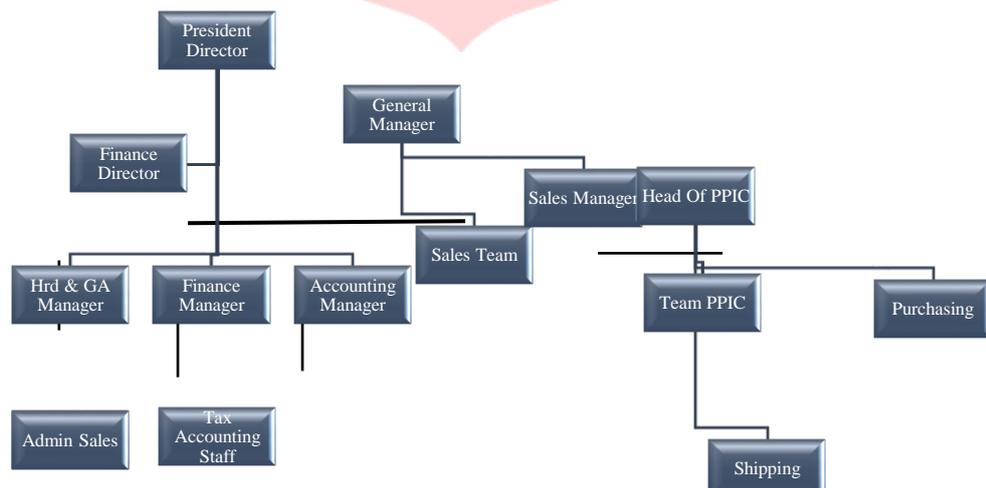
3. Logo Perusahaan

Gambar III. 1 Logo Perusahaan



4. Struktur Organisasi

Gambar III. 2 Struktur Organisasi



5. Tugas dan Wewenang

Didalam sebuah perusahaan pasti ada jabatan yang berbeda-beda dan juga tugas dan tanggung jawab yang berbeda sama seperti PT Om Motion and Control Indonesia sebagai berikut :

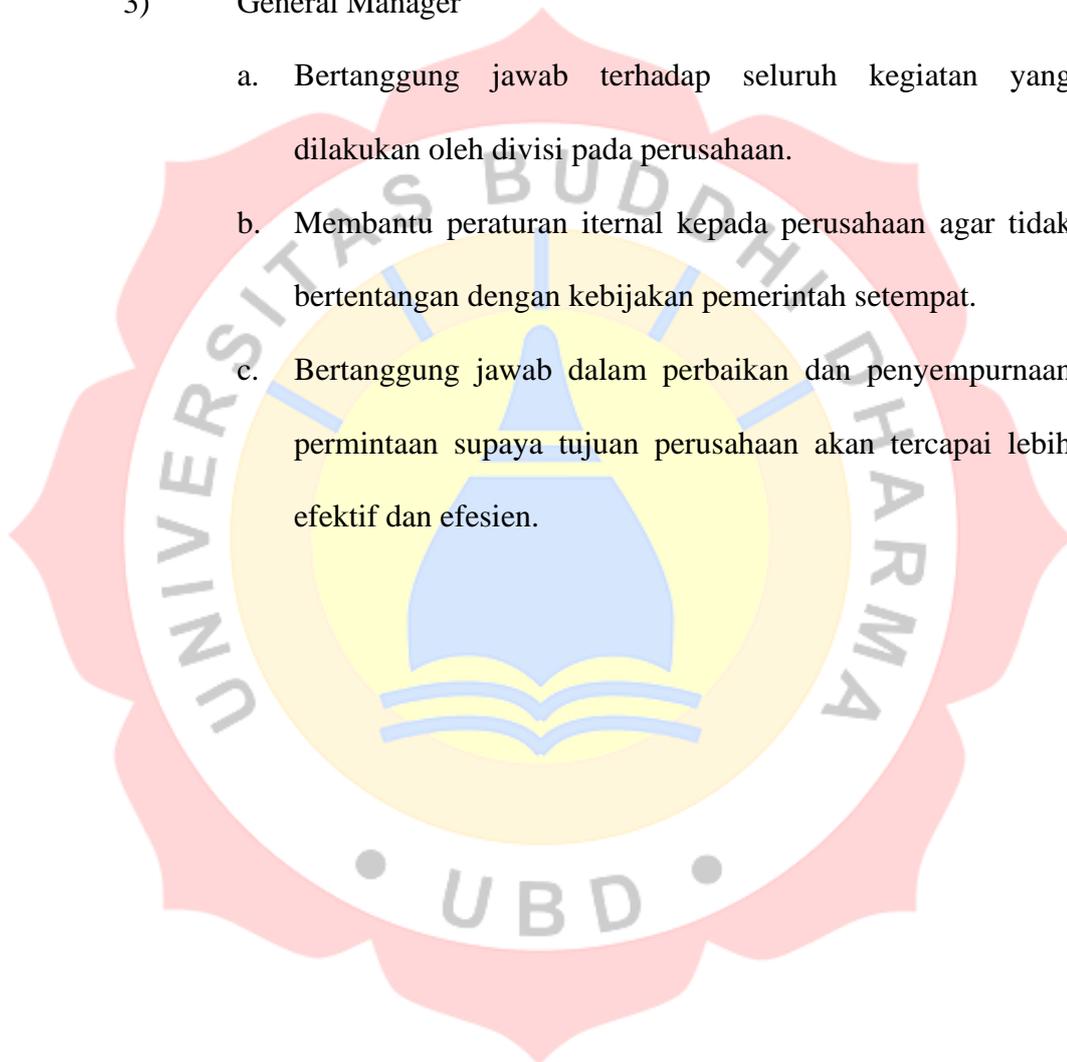
- 1) President Director
 - a. Yang membuat aturan yang disepakati dan mengambil keputusan
 - b. Memimpin sebuah perusahaan secara menyeluruh
 - c. Yang siap menanggung resiko yang ditimbulkan dari kerugian pada perusahaan
 - d. Membuat perencanaan dan pengembangan untuk perusahaan
 - e. Aktif menjalankan tugas untuk membangun relasi dengan perusahaan lain atau pusat perwakilan
- 2) Finance Director
 - a. Melakukan tugas pengelolaan fungsi akuntansi baik pada saat memproses sebuah data maupun informasi agar menghasilkan laporan keuangan dengan akurat sesuai kebutuhan perusahaan.
 - b. Memimpin dan mengawasi setiap kegiatan keuangan baik pelaporan pajak perusahaan mengontrol perencanaan sesuai dengan peraturan pemerintah setempat.
 - c. Melakukan perencanaan dan pengelolaan terhadap piutang dan hutang, kemudian memastikan adanya ketersediaan dana

perusahaan agar kegiatan operasional terus berjalan dan kondisi keuangan yang sehat.

- d. Melakukan penilaian terhadap kinerja staff divisi keuangan dan memberikan sanksi yang tegas terhadap pelanggar.

3) General Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan oleh divisi pada perusahaan.
- b. Membantu peraturan internal kepada perusahaan agar tidak bertentangan dengan kebijakan pemerintah setempat.
- c. Bertanggung jawab dalam perbaikan dan penyempurnaan permintaan supaya tujuan perusahaan akan tercapai lebih efektif dan efisien.



4) *HRD & GA Manager*

- a. Mengkoordinir dan melakukan perencanaan untuk pengembangan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.
- b. Membuat system HR yang lebih efektif dan efisien, contohnya dengan membuat SOP. *Job description, development system and training.*
- c. Memiliki tanggung jawab secara penuh terhadap proses seleksi perekrutan karyawan baru
- d. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e. Bertanggung jawab terhadap kegiatan pembinaan dan pelatihan terhadap karyawan baru maupun yang sudah lama dan bertanggung jawab terhadap perkembangan karakter mereka
- f. Memiliki tanggung jawab terhadap rekapan absensi para karyawan dan bertanggung jawab terhadap gaji yang diberikan.

5) Finance Manager

- a. Membangun kerja sama yang baik terhadap manajer yang ada didalam perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap pengoperasian perputaran kehidupan perusahaan.
- c. Melakukan tugas pengambilan keputusan yang sangat penting baik dalam investasi bahkan dalam berbagai pembiayaan.

6) Accounting Manager

- a. Membuat informasi tentang laporan keuangan perusahaan
- b. Membuat informasi tentang laporan pajak
- c. Membentuk perencanaan akan srategi pajak perusahaan
- d. Melakukan peramalan akan potensi pajak pada perusahaan.
- e. Menerapkan perlakuan akuntansi atas kejadian perpajakan mulai dari penilaian/perhitungan, pencatatan (pengakuan) atas pajak.
- f. Menyiapkan akuntansi pada saat laporan komersial atau laporan finansial perusahaan.

7) General Affair

- a. Bertanggung jawab atas kendaraan dinas perusahaan
- b. Melakukan penyediaan kendaran untuk dinas
- c. Melakukan perawatan untuk bangunan perusahaan
- d. Melakukan perawatan terhadap seluruh ruang lingkup perusahaan
- e. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan ruangan yang nyaman untuk setiap divisi
- f. Melakukan perawatan dan juga penyediaan pemasangan listrik

8) Admin Sales

- a. Siap bertanggung jawab terhadap permintaan dari konsumen
- b. Mengejar target
- c. Membuat laporan
- d. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan
- e. Menjawab permintaan pelanggan melalui telepon.
- f. Memberikan informasi yang jelas dan relevan
- g. Membantu pertumbuhan perusahaan
- h. Menjaga catatan klien perusahaan

- 9) Tax & Accounting Staff
- a. Memberikan laporan melalui telpon ataupun e-mail terhadap keterlambatan pembayaran, mampu menyelesaikan setiap perselihan bahkan masalah lainnya yang timbul.
 - b. Melakukan perhitungan serta melaporkan mengenai seluruh pembayaran pajak perusahaan.
 - c. Menyediakan serta mendokumentasikan faktur pajak
 - d. Bertanggung jawab terhadap seluruh proses serta perekaman keseluruhan transaksi hutang perusahaan kemudian dipastikan seluruh invoice karyawan.
- 10) Sales Manager
- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan mengkoordinir keseluruhan aktivitas penjualan perusahaan.
 - b. Melakukan kegiatan promosi dan menentukannya
 - c. Melakukan observasi kemudian menganalisa kegiatan pasar
 - d. Bertanggung jawab terhadap keseluruhan complain dan merespon dengan cepat dan tanggap.
- 11) Sales Team
- a. Memberikan respon kepada konsumen
 - b. Melakukan analisis dan presentasi produk jika dibutuhkan
 - c. Berkoordinasi dengan pihak-pihak kontraktor
 - d. Melakukan kegiatan promosi
 - e. Mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan.

12) Head Of PPIC

- a. Memimpin, mengkoordinasikan, merencanakan, membuat jadwal baik penyediaan stok bahan baku, maupun produk jadi dan menyiapkan jadwal pengiriman serta alur pengiriman.
- b. Menentukan penggunaan jasa transportasi untuk daerah atau wilayah apabila ada pengiriman.
- c. Melakukan presentasi mengenai produksi kepada tim / staff produksi
- d. Bekerjasama dengan sales manager dalam hal koordinasi ketersediaan produk / stock.

13) Purchasing

- a. Mengadakan persediaan barang
- b. Memberikan laporan mengenai barang persediaan
- c. Mencari supplier-supplier terbaik
- d. Berkoordinasi dengan divisi sales dan PPIC serta bagian Finance

14) Shipping

- a. Melakukan kegiatan pengiriman barang
- b. Memahami rute terbaik

C. Jenis dan Sumber data

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan jenis data primer dan kualitatif, Wiratna sujarweni (2015,89) dalam (Ma'ruf, 2021) berpendapat:

“Data primer adalah data yang diperoleh dari keseluruhan respon dari responden melalui kuesioner yang telah bagikan”.

Wiratna sujarweni (2015,89) dalam (Ma'ruf, 2021) berpendapat:

“Data kualitatif merupakan data yang bersifat bukan angka akan tetapi diangkakan, contohnya: “Kuisisioner pertanyaan tentang pelayanan sebuah kantor pemerintahan, kegiatan kepemimpinan.” (Ma'ruf, 2021)

Aliran di dalam penelitian tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan kuisisioner menggunakan daftar pernyataan dibuat kemudian divalidasi dengan tujuan memperoleh jawaban lebih detail sehubungan dengan pembahasan yang dibahas. Aliran penelitian dilakukan untuk mengukur nilai *variable*, yang diteliti. Dengan demikian jumlah aliran yang nantinya digunakan bagi penelitian akan tergantung pada jumlah *variable* yang akan diteliti.

Kuisisioner menurut Ridwan (2014,99) adalah sebuah daftar yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan kepada orang lain untuk mendapatkan respon sesuai dengan keinginan pengguna.

Kuisisioner ini berisi pertanyaan yang nantinya dijawab oleh responden, dimana ada lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala likert akan memberikan nilai atau bobot skala pada setiap alternatif jawaban, sehingga melalui instrument ini akan menghasilkan total skor bagi setiap responden dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel III. 1

Skala Likert

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono 2016,168 dalam (Sopyanto, 2017)

Penulis mendapatkan arti data yang dimana bersumber dari penyebaran kuisioner yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada seluruh pelanggan PT. Om Motion and Control Indonesia. Sedangkan data kuantitatif berarti data yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih dipaparkan di dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dipergunakan sebagai pemandu agar tetap tertuju pada penelitian yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono, 2007 dalam (Agama & Karawang, 2010) populasi merupakan sebuah wilayah yang terdiri dari pengguna sebuah produk pada objek penelitian. Yang dimana objek penelitian tersebut adalah keseluruhan pelanggan yang sudah menggunakan produk GGM kemudian ditarik kesimpulannya.

”. Populasi dalam penelitian tersebut merupakan keseluruhan pelanggan yang sudah menggunakan produk Ggje Geared Motor (GGM) yang didistribusikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia.

“Sampel merupakan bagian dari populasi pada objek dan diambil berdasarkan sejumlah karakteristik dengan kata lain dipersempit”.

Didalam proses penelitian saat ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* Menurut Sugiyono, 2016 dalam (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014) yaitu Teknik pengambilan sampel sebanyak 127 responden dengan menggunakan rumus slovin yaitu dengan cara :

$$n = N / (1 + (N \times e^2)) \text{ sehingga}$$

$$n = 187 / (1 + (187 \times 0,0025))$$

$$n = 187 / (1+0,4675)$$

$$n = 187 / 1,4675$$

$$n = 127$$

n dari total populasi sebanyak 187 pelanggan, dengan pertimbangan tertentu sesuai dari persyaratan yang diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau diperoleh langsung dari responden

Keberadaannya dapat diucapkan kemudian data tersebut tercatat, apabila langsung dari sumbernya (tentang dari sumber data), disebut data primer, kemudian datanya sudah disusun, dilakukan pengembangan serta diolah kemudian tercatat itulah disebut data sekunder. Menurut Sekaran, 2010 dalam (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014)

Menurut Sugiyono, 2011 dalam (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014) pengumpulan data perolehan kuesioner merupakan seperangkat alat yang diajukan berupa pertanyaan atau pernyataan tentang objek yang diteliti seperti:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data bertujuan untuk menemukan permasalahan yang terjadi serta pertimbangan akan hal-hal yang ingin diperoleh secara mendalam dari responden.

2. Kuisisioner (angket)

Kuesioner merupakan sebuah tehnik dalam pengumpulan data yang penulis pergunakan dengan membuat daftar pertanyaan dan disebarakan melalui media atau secara

langsung untuk mendapatkan pernyataan yang sesuai menjadi data yang akan dikelola.

3. **Observasi (pengamatan)**

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi perusahaan ataupun showroom jika perusahaan tersebut memilikinya dan melakukan pengamatan untuk mendapatkan fenomena-fenomena yang sesuai dengan fakta dilapangan.

4. **Gabungan ketiganya**

Penulis melakukan pengumpulan data dengan ketiga tehnik tersebut :

Maka penelitian ini akan menguji kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara *simultan*. Variable independent yang digunakan adalah pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) serta variable dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

F. Operasional Variabel

Operasional terhadap variable-variabel dalam penelitian ini dimana terdapat satu variable dependen dan terdapat empat variable independent.

1. Variabel dependen

Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dimana seseorang atau sekelompok orang yang sudah bermitra maupun menggunakan produk GGM.

2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat, fungsi dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada rekan bisnis maupun pelanggan, kualitas produk juga sebagai bentuk identitas atau ciri khas di dalam perusahaan. Dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap citra merek tentang perusahaan dari sudut pandang rekan bisnis maupun pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan indikasi yang timbul akibat kesepakatan diantara kedua belah pihak dan menciptakan transaksi jual beli barang atau jasa. Harga tersebut harus disetujui oleh kedua belah pihak dalam akad, maupun lebih besar, lebih sedikit, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, dan berusaha mempengaruhi orang lain agar bersedia untuk membeli produk. Dengan kata lain adalah memasarkan sebuah produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen disegala tempat yang dituju.

4. Kualitas Pelayanan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada para pelanggan dalam merespon dengan cepat berbagai keluhan, pertanyaan, dan juga kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan maksimal.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dipilih untuk digunakan pada penelitian ini yaitu data yang sudah terkumpul melalui kuisisioner kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 25, dan dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengukur valid atau tidak validnya suatu kuisisioner. Kuisisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table, dengan menggunakan *Software Stastical Package Social Sciene* (SPSS). Menurut Riduwan, dalam (Darmawan et al., 2019) dinyatakan valid apabila indeks korelasinya mencapai 0,70 dan dinyatakan tidak valid apabila berada dibawah 0,70. Kesimpulannya adalah jika r hitung $> r$ table maka valid, namun jika r hitung $< r$ table maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Artinya, kapan pun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini “kuisisioner” dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* (Darmawan et al., 2019)

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} + \left(1 - \frac{\sum Si}{St}\right)$$

Keterangan :

α = koefesien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = variasi responden untuk item 1

St = jumlah varians skor total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronhbach's Alpha. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliabel*.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliabel*. Ghazali, 2016 dalam (Darmawan et al., 2019)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Data penghemat biasanya tidak hanya disebabkan oleh suatu variabel, melainkan oleh beberapa atau banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua variabel bebas. Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Kualitas pelayanan

a = Nilai konstan

b₁b₂b₃b₄ = Koefisien arah regresi

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan alat tukar untuk melihat kadar keterikatan antara Y dan X1, X2, X3, X4 secara bersamaan. Apabila memiliki 5 variabel Y, X1, X2, X3, X4 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + B_5}{\sum Y^2}$$

Untuk mendapatkan hubungan dari masing-masing variabel tersebut.

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Kualitas pelayanan

Dengan kesimpulan :

R = 0 : Tidak ada hubungan antara kelima variabel

R = -1 : Hubungan kuat atau positif

R = 1 : Hubungan lemah atau negatif

5. Uji Hipotesis

Diketahui bahwa hipotesis merupakan suatu rumusan sementara mengenai hal yang akan dibuat untuk dijelaskan agar penelitian ini lebih terarah karena tertata dengan baik, sedangkan secara statistic hipotesis dimaknai sebuah pernyataan mengenai keadaan populasi yang penulis uji kebenarannya didasari oleh data yang sudah terkumpul dari sebuah sampel penelitian Adapun tahapan-tahapan yang dipergunakan didalam perumusan hipotesis dalam penelitian saat ini yaitu yang meliputi :

6. Uji T

Uji partial atau uji t merupakan uji yang dilakukan dengan maksud agar menguji pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan perumusan yang penulis tulis sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t table.

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- Jika t hitung > t table maka Ho ditolak
- Jika t hitung < t table maka Ho diterima.

7. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji simultan atau uji F merupakan sebuah uji untuk mengukur apakah adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan, dengan perumusan yang penulis tulis sebagai berikut :

Rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R = Koefesien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

- F hitung > F tabel maka H₀ ditolak
- Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima

8. Uji Koefisien Determinasi

Jika ternyata daerah pengujian hipotesis atas ditolak maka selanjutnya koefisien dihitung koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (Kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasaan pelanggan) yaitu dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

