

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK SELANG PT MAHAJAYA
PLASTINDO INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

INDAH MARTINES PRATIWI

20200500140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK SELANG PT MAHAJAYA
PLASTINDO INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

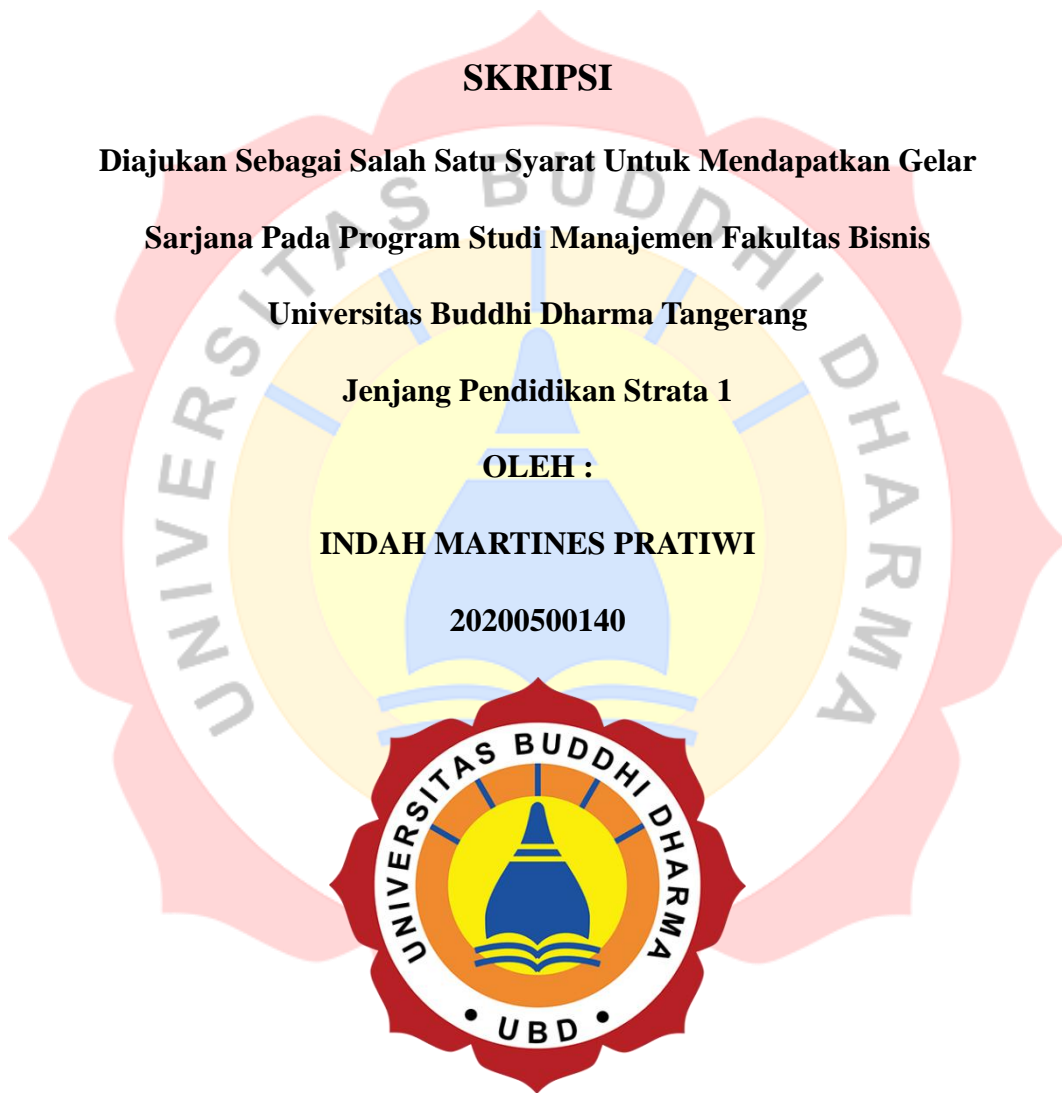
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

INDAH MARTINES PRATIWI

20200500140



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indah Martines Pratiwi
NIM : 20200500140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Selang PT
Mahajaya Plastindo Indonesia.

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


Tangerang, 9 Oktober 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


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


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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Selang PT
Mahajaya Plastindo Indonesia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Indah Martines Pratiwi

NIM : 20200500140

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

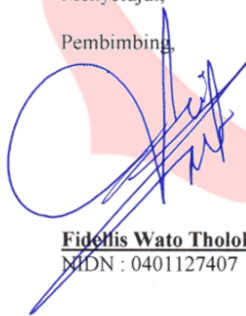
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 9 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Fidolis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407


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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,


Nama Mahasiswa : Indah Martines Pratiwi
NIM : 20200500140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Selang PT
Mahajaya Plastindo Indonesia.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 9 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


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


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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Indah Martines Pratiwi
NIM : 20200500140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Selang PT
Mahajaya Plastindo Indonesia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN
PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

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



Penguji I : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli, dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari 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 pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, 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, 9 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



Indah Martines Pratiwi

NIM : 20200500140

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500140
Nama : Indah Martines Pratiwi
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk selang PT Mahajaya Plastindo Indonesia”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Januari 2024

Penulis



Indah Martines Pratiwi

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK SELANG PT MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk selang PT. Mahajaya Plastindo Indonesia (MPI). Teknik pengumpulan data penelitian, penulis mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner berisikan 40 pernyataan kepada 100 orang responden, dan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang telah menggunakan produk selang PT. MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA (MPI). Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan untuk Teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,711 atau 71,1%, yang diartikan pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 71,1%. Pada uji T hasil nilai *Thitung* Promosi yaitu $1,511 \leq T_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,134 \geq 0,05$ disimpulkan tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, hasil nilai *Thitung* kualitas pelayanan $2,233 \geq 1,660$ dan nilai sig $0,028 \leq 0,05$ disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hasil nilai *Thitung* $5,602 \geq 1,660$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan konsumen Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, hasil nilai *Fhitung* senilai 78,636 yang dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan seluruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada produk selang PT. Mahajaya Plastindo Indonesia

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND TRUST ON
CONSUMER SATISFACTION IN PT MAHAJAYA PLASTINDO
INDONESIA'S HOSE PRODUCTS**

ABSTRACT

This thesis was written to find out how much influence Promotion, Service Quality and Consumer Trust have on Consumer Satisfaction with PT hose products. Mahajaya Plastindo Indonesia (MPI). Research data collection techniques, the author obtained data by distributing a questionnaire containing 40 statements to 100 respondents, and processing the data using SPSS Version 25.

The purpose of writing this thesis is to determine the extent of Promotion (X1), Service Quality (X2), Consumer Trust (X3), and Consumer Satisfaction (Y) who have used PT hose products. MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA (MPI). The author uses quantitative research methods, and for data collection techniques uses primary data.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.711 or 71.1%, which means the influence of Promotion, Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction is 71.1%. In the T test, the results of the Promotion Tvalue are $1,511 \leq T_{table} 1.660$ and the sig value is $0.134 \geq 0.05$, it is concluded that there is no influence of promotion on consumer satisfaction, the results of the T-count value of service quality are $2.233 \geq 1.660$ and the sig value is $0.028 \leq 0.05$, it is concluded that there is an influence of service quality on consumer satisfaction, the results of the Tcount value are $5.602 \geq 1.660$ and the sig value is $0.000 \leq 0.05$. It is concluded that there is an influence of Trust on Consumer Satisfaction. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the result of the Fcount value is 78.636, which is $> F_{table} 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.5$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Promotion (X1), Service Quality (X2) and Trust (X3) are proven to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Consumer Satisfaction (Y) on PT hose products. Mahajaya Plastindo Indonesia

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Trust, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SELANG PT. MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universtas Buddhi Dharma
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fidelis Wato Tholok, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, bijaksana, serta sistematis, membimbing penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, pikiran, bimbingan serta motivasi yang telah bapak berikan untuk penulis tidak hanya tentang bimbingan skripsi tapi sikap disiplin sopan santun dan cara menghormati orang penulis sangat amat berterimakasih.
5. Mama, kaka, dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan support kepada penulis

6. Kepada alm. Papa tercinta yang senantiasa menjadikan motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Peng Wi, SE, M.Akt, Bapak Sutandi S.E, M.Akt, dan Bapak Eso Hernawan S.E, M.M selaku dosen yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data
8. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis
9. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
10. Pimpinan dan seluruh Staff PT. MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA (MPI) yang telah memberikan ijin untuk menjadikan produk selang sebagai objek penelitian ini dan juga banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data - data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Teman-teman yang sudah berkontribusi dan memberikan terus semangat juga motivasi pada penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yaitu, Cornelisia, Umi Ridhayani, Agustiyo, Imesteana Gustiani, dan Trisna
12. Kepada responden dan konsumen produk selang yang senantiasa membantu kelancaran penelitian ini.

Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini karena Batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik, dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 9 Januari 2024

Penulis

Indah Martines Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
a. Manfaat Teoritis.....	8

b. Manfaat Praktis.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
3. Promosi (X1)	17
4. Kualitas Pelayanan (X2).....	22
5. Kepercayaan Konsumen (X3)	26
6. Kepuasan Kosumen (Y)	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Perumusan Hipotesa.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Singkat PT. Mahajaya Plastindo Indonesia	43
2. Visi dan Misi Perusahaan	44
3. Struktur Organisasi.....	44
4. Jenis Penelitian	47
5. Objek Penelitian	48
6. Jenis dan Sumber Data	49
7. Populasi dan Sampel	50
8. Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
9. Teknik Analisis Data.....	60
10. Analisis Verifikasi.....	61

11. Uji Asumsi Klasik.....	63
12. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	73
1) Statistik Deskripsi Kuesioner	74
2) Statistik Deskriptif Responden.....	74
B. Analisis Hasil Penelitian	77
1. Uji Frekuensi	77
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	106
3. Uji Asumsi Klasik	117
4. Pengujian Hipotesis	120
C. Pembahasan.....	128
1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	128
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	129
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.....	129
4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembeli.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
A. Kesimpulan Umum	130
B. Kesimpulan Khusus	131
C. Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

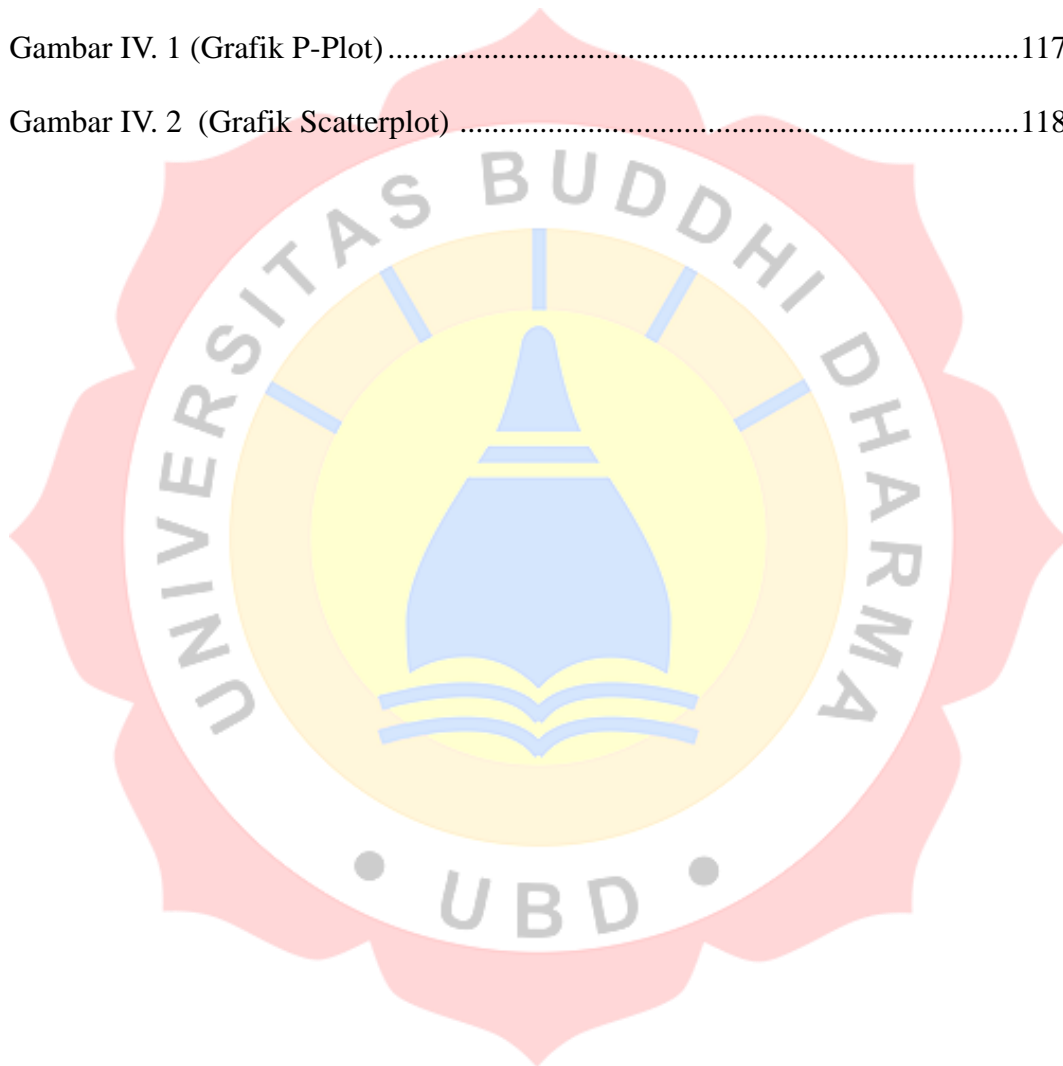
	Halaman
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel III. 1 Skala Likert	54
Tabel III. 2 Operasional Variabel	56
Tabel IV. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner Selama 12 Hari.....	74
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin.....	75
Tabel IV. 3 Usia.....	75
Tabel IV. 4 Pekerjaan	76
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 1	78
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 2	78
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 3	79
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 4	80
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 5	80
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 6	81
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 7	82
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 8	83
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 9	84
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 10	85
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 1	86
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 2	87
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 3	87
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 4	88

Tabel IV. 19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 5	89
Tabel IV. 20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 6	89
Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 7	90
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 8	91
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 9	91
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 10	92
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 1	93
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 2	93
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 3	94
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 4	95
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 5	95
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 6	96
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 7	97
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 8	97
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 9	98
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 10	99
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1	99
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2	100
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3	101
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4	101
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5	102
Tabel IV. 40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6	103
Tabel IV. 41	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7	103

Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8	104
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9	105
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10	105
Tabel IV. 45 Case Processing Summary.....	106
Tabel IV. 46 Reliability Statistics.....	107
Tabel IV. 47 Item-Total Statistics.....	107
Tabel IV. 48 Case Processing Summary.....	108
Tabel IV. 49 Reliability Statistics.....	109
Tabel IV. 50 Item-Total Statistics.....	110
Tabel IV. 51 Case Processing Summary.....	111
Tabel IV. 52 Reliability Statistics.....	112
Tabel IV. 53 Item-Total Statistics.....	113
Tabel IV. 54 Case Processing Summary.....	114
Tabel IV. 55 Reliability Statistics.....	115
Tabel IV. 56 Item-Total Statistics.....	115
Tabel IV. 57 Coefficients.....	119
Tabel IV. 58 Runs Test	120
Tabel IV. 59 Coefficients.....	120
Tabel IV. 60 Korelasi berganda	123
Tabel IV. 61 Model Summary	124
Tabel IV. 62 Coefficients uji t	125
Tabel IV. 63 ANOVA	128

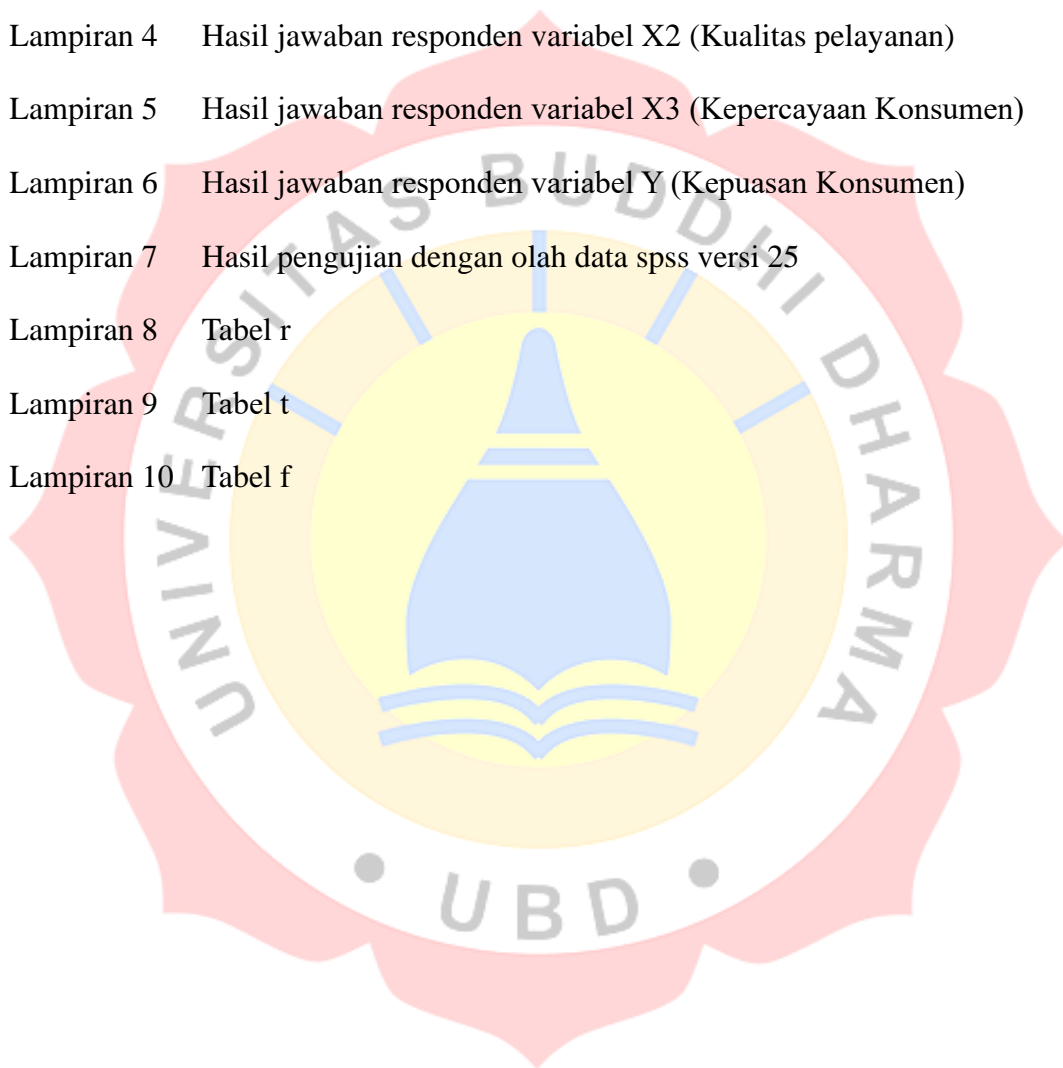
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar III. 1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar IV. 1 (Grafik P-Plot).....	117
Gambar IV. 2 (Grafik Scatterplot)	118



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat keterangan penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Jawaban responden variabel X1 (Promosi)
- Lampiran 4 Hasil jawaban responden variabel X2 (Kualitas pelayanan)
- Lampiran 5 Hasil jawaban responden variabel X3 (Kepercayaan Konsumen)
- Lampiran 6 Hasil jawaban responden variabel Y (Kepuasan Konsumen)
- Lampiran 7 Hasil pengujian dengan olah data spss versi 25
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Tabel f



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam berkembangnya jaman perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam melakukan atau menghasilkan produk dengan promosi yang menarik, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan yang terbaik untuk bisa dikenal konsumen dan menjadi salah satu produk terbaik di era milenial ini. Apalagi pada era zaman yang dimana sekarang dituntut untuk bisa melakukan promosi melalui media sosial misalnya Instagram, whatshap dan masih banyak lainnya. Ada banyak cara yang dilakukan beberapa perusahaan dalam melakukan promosi untuk bisa menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk yang dihasilkannya.

Hal ini menjadi salah satu peluang perusahaan besar untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang diperlukan dalam kegiatan rumah tangga dengan banyaknya kebutuhan dalam masyarakat, terdapat beberapa produk yang harus ada dalam kebutuhan rumah tangga salah satunya adalah selang pvc, selang pvc atau *polyvinyl chloride* umumnya banyak digunakan dalam keperluan seperti halnya selang *pneumatik*, selang air, irigasi, konstruksi dan ada juga yang bisa digunakan dalam industri seperti cat, minyak dan pada bahan makanan ataupun minuman.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Simamora, 2019), menyatakan :

“Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dipakai untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga”.

Produk selang pun memiliki berbagai jenis yang bisa dan mudah ditemui dan kegunaannya juga beragam sesuai dengan jenisnya. Misalnya selang air sangat penting dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari. Penggunaannya sangat fungsional, mulai dari untuk membersihkan halaman, mencuci kendaraan, hingga untuk menyiram tumbuhan. Jenis selang air cukup beragam, yang bisa dibedakan dari ukuran hingga material bahannya. Selang air untuk kebutuhan menyiram kebun di halaman rumah tentu berbeda dengan selang air untuk kebutuhan proyek.

PT Mahajaya Plastindo Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu pabrik selang pvc utama di Indonesia dengan memiliki tiga merek produk selang yang dihasilkan, produk selang memiliki tiga merek yaitu Figo, Dae sung, dan Deluxe. PT Mahajaya Plastindo Indonesia kini memproduksi berbagai jenis selang dan tube untuk perindustrian, agrikultur dan kebutuhan rumah tangga. Produk-produk tersebut didistribusikan ke berbagai segmen pasar, termasuk pabrikan, supermarket dan distributor.

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, terdapat beberapa proses yang pada akhirnya konsumen membeli produk tersebut yaitu memperhatikan kualitas produknya. Pada umumnya sebelum membeli konsumen akan

mengidentifikasi sikap pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen tersebut dan pastinya kegunaan dan kualitas produk dalam menentukan kebutuhan. Kualitas menjadi faktor krusial dalam penentuan apakah produk tersebut akan diterima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan banyak pelanggan. kualitas yang di berikan diharapkan bisa disesuaikan untuk para konsumen, baik kualitas produknya maupun kualitas pelayanan yang menjadi penentu konsumen untuk tertarik pada produk yang dijual.

Menurut (Kasmir) dikutip dari jurnal (Tholok et al., 2023) berpendapat bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang memberikan dampak langsung berasal dari kemampuan perusahaan akan pelayanan yang diberikan. Prioritas yang utama bagi suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan, sekarang ini setiap perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah dan mendekatkan anatara perusahaan dan konsumen”.

Menurut (Ekasari, Purnamasari, & Ali) dikutip dari jurnal (Siburian et al., 2020) :

“Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani yang diberikan kepada nasabah untuk memberikan rasa puas terhadap jasa atau produk yang di terima berupa harga yang wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta penampilan menarik”.

Selanjutnya menurut Lupiyodi dalam Indrasari dari jurnal (Hasibuan Ririn Marisca et al., 2021)

“Kualitas pelayanan adalah Seberapa besar perbedaan antara harapan dan realitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Produk selang memiliki berbagai macam jenis dan kualitas yang terbaik sehingga memiliki harga yang berbeda dalam setiap produknya, Persepsi harga biasanya menjadi acuan para perusahaan untuk menentukan produk yang dijual sesuai dengan tipe bahan material dan juga acuan kepercayaan terhadap konsumen untuk sebagai yang dimiliki perusahaan tersebut”.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk bisa menjadi cara agar produk menjadi salah satu kepercayaannya karena konsumen yang di harapkan bisa melakukan pembelian berulang pada produk sehingga produk selang yang di perjualkan menjadi sebuah produk selang yang memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan pada konsumen.

Menurut (Ardiansyah) dikutip dari jurnal (Agustina et al., 2019)

“Percaya atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, lebih-lebih dalam electronic-commerce yang dimasa dekat akan semakin berkembang”.

“Kepercayaan konsumen itu sendiri bisa dikatakan Sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya”. dikutip dari jurnal (Jitro Josni Palandi, Marjam Mangantar, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk

kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen .

Dengan adanya promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang terlibat akan menjadi salah satu bentuk kepuasan konsumen dalam pembelian produk selang, untuk itu dalam melakukan penjualan harus bisa memperhatikan hal penting apa saja yang bisa dilakukan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk selang yang dihasilkan oleh PT Mahajaya Plastindo Indonesia.

Kepuasan pelanggan didapat dari pengalaman pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pengalaman tersebut didapat setelah mereka membelinya, dan janji yang diberikan oleh tenaga pemasar. Seorang pemasar yang ingin mempunyai suatu keunggulan dari pesaing tentunya harus juga memperhatikan suatu yang menjadi harapan dari pelanggan yaitu kepuasan.

Menurut (Tjiptono) dikutip dari jurnal (Tholok et al., 2023)

“Bukanlah hal sangat mudah untuk dapat mewujudkan secara total kepuasan dari seorang konsumen, walaupun itu hanya sementara waktu”.

Menurut Tjiptono dan Chandra Nel Arianty, SE dikutip dari jurnal (Pagan Novryanti & Sari, 2023) :

“Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk atau jasa memberikan nilai yang memuaskan bagi pelanggan dalam kurun waktu yang lama, tetapi tiap perusahaan tidak akan terlepas dari apa yang dinamakannya problem atau masalah yang terkait

dengan pelayanan, kepuasan konsumen, promosi serta lokasi perusahaan itu sendiri”.

Atas dasar hal-hal diatas maka penulis menulis penelitian ini dengan judul

“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SELANG PT MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Kurangnya tingkat promosi pada produk selang terhadap kepuasan konsumen
2. Kurangnya tingkat kualitas pelayanan pada produk selang terhadap kepuasan konsumen
3. Kurangnya tingkat kepercayaan konsumen pada produk selang terhadap kepuasan konsumen
4. Kurangnya tingkat kepuasan konsumen pada produk selang terhadap PT.Mahajaya Plastindo Indonesia

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat merumuskan Permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia?
3. Apakah ada kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen PT. Mahajaya Plastindo Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh terhadap promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan dilakukan penelitian ini maka akan memberikan manfaat ganda, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis :

a. Manfaat Teoritis

Harapan penelitian ini akan menghasilkan hasil yang dapat menghasilkan konsep mengenai tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di perusahaan dapat berfungsi sebagai bahan studi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk PT. Mahajaya Plastindo Indonesia dan diharapkan dapat menjadi bahan kebijakan apa yang harus dilakukan oleh PT. Mahajaya Plastindo Indonesia.

b) Bagi penulis

Gambaran penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang Pengaruh lebih dalam dari Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen secara mendalam

c) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi tambahan referensi bagi peneliti lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pembahasan ini, maka sistematika penulisan skripsi ini akan dibahas terperinci dalam setiap masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Memuat teori dan pendapat para ahli mengenai variabel yang dipakai dalam penelitian ini, hipotesis penelitian, dan kerangka konsep penelitian.

Bab III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan gambaran umum perusahaan, desain penelitian, populasi, dan sampel, instrumen penelitian yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk menganalisis data.

Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian dan pembahasan objek penelitian, gambaran umum responden dan analisa data.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, pembahasan, dan saran atas hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang menyebabkan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka dengan cara Membuat, menghadirkan, dan melibatkan dalam transaksi produk yang memberikan nilai bersama dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran merupakan upaya utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan operasional dan berkembang demi meraih keuntungan. Kegiatan pemasaran dirancang dengan tujuan memberikan makna dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting sangat dalam memajukan sebuah Perusahaan yang aktif di sektor produk maupun layanan. Kegiatan pemasaran melibatkan penawaran dan penjualan produk, namun dalam perspektif yang lebih mendalam, pemasaran tidak hanya berarti menawarkan atau menjual produk semata, melainkan juga melibatkan analisis dan evaluasi

terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut Tjiptono dikutip dari jurnal (Aisyah, 2022) menyatakan ;

“pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat”

Menurut Abdullah dan Tantri dikutip dari jurnal (Aisyah, 2022) ;

“pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk menentukan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang kepada para konsumen guna memenuhi keinginan para konsumen”

Menurut Kotler dikutip dari jurnal (AKBAR, 2021) menyatakan ;

“Pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menemukannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain”.

Meneladan dari Hery, 2019 dikutip dari jurnal (P. Ekonomi & Parameswari, 2022) megemukakan bahwa :

“Pemasaran bisa menjadi suatu fungsi sebuah organisasi dalam suatu kerja untuk membentuk, mengomunikasikan, dan menjadikan nilai-nilai kepada para konsumen, serta menjalin hubungan baik melalui cara yang memberikan keuntungan untuk pihak organisasi.”

Pemasaran Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat unsur-unsur Inti dari kerangka kerja pemasaran perusahaan melibatkan elemen-elemen seperti produk, penentuan harga, kegiatan

promosi, dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.

Menurut Anoraga dikutip dari jurnal (Eka Wahyuni et al., 2022) menyatakan ;

“bauran pemasaran yaitu beberapa dari variabel variabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatan volume penjualan”

Menurut Philip Kotler dikutip dari jurnal (Eka Wahyuni et al., 2022) mendefinisikan ;

“Bauran pemasaran dijadikan sebuah rangkaian variabel yang kemudian dikontrol, kemudian tingkat variabel yang sebuah perusahaan dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang sudah menjadi sasaran perusahaan tersebut”.

“Bauran pemasaran adalah perangkat periklanan yang tepat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dicampur untuk menghasilkan respons yang disukai melalui pasar sasaran” menurut Kotler dan Amstrong, dikutip dari (Eka Wahyuni et al., 2022)

Dari pengertian (marketing mix) menurut para ahli, Bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen pemasaran yang efektif dan terintegrasi di dalam suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengelolanya secara efisien dan memengaruhi pasar yang menjadi targetnya.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut JeromeMc. Charthy yang dikutip oleh (Fandy

Tjiptono, 2018) ada empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan informasi mengenai produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk

Diketahui bahwa variabel promosi mempunyai kontribusi yang paling besar diantara ketiga Unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan instrumen atau sarana bagi para pemasar terdiri dari sejumlah komponen program pemasaran yang harus dipertimbangkan guna memastikan berhasilnya implementasi strategi pemasaran dan pencapaian posisi yang telah ditetapkan dari produk, promosi, harga dan positioning (4P) memiliki peran yang cukup penting dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Afandi (2018) dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) Mengatakan bahwa :

“manajemen adalah Tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan Bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana (planning), pengorganisasian (organizing), kepegawaian (staffing), pengarahan, kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran melibatkan evaluasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang ditargetkan. Ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasional atau tujuan perusahaan. Dengan adanya

manajemen pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut poniman & choerudin dikutip dari jurnal (Supertini et al., 2019) menyatakan bahwa;

“manajemen pemasaran adalah Upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma dikutip dalam jurnal (Kualitas et al., 2022) menyatakan :

“Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran menurut (Daryanto) dikutip dalam jurnal (Jorie et al., 2018) menyatakan;

“Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai satu sama lain”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan seni dan ilmu yang terfokus pada pemilihan pasar target dan upaya meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan. melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi variable terikat atau dependen. Pada penelitian ini variable bebasnya adalah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3).

3. Promosi (X1)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa :

“promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Menurut kusnawan, A 2018 dikutip dari jurnal (Gumelar & Wibowo, 2023) menyatakan ;

“Promosi merupakan berbagai strategi yang digunakan dalam bentuk yang bersifat langsung atau tidak langsung, produk atau merek yang ditawarkan secara aktif mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaannya.”.

Menurut Alma, 2018 dikutip dari jurnal (Aristo, 2022) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen”.

Menurut Buchory dan Saladin (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“promosi adalah bentuk dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan melalui komunikasi persuasif atau tindakan lain yang bersifat mengajak calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Shafitri et al., 2021 dikutip dari jurnal (P. Ekonomi & Parameswari, 2022) mengatakan bahwa :

“Promosi ialah suatu usaha yang dikerjakan perusahaan dengan tujuan agar menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan pesan penting yang bersifat informatif dan sifatnya mengajak.”

Menurut Yusuf, 2020 dikutip dari jurnal (P. Ekonomi & Parameswari, 2022) mengatakan berikut :

“Promosi ialah setiap komunikasi verbal maupun non-verbal yang dilakukan untuk memengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa.”

Dari penguraian definisi-definisi ahli sebelumnya, Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyediakan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan mengenai produk yang dipasarkan, dengan harapan bahwa konsumen akan

mendapatkan pengetahuan dan kepuasan, sehingga akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut.

b. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Tjiptono, 1997:224 dikutip dari jurnal (Kusnawan, 2018)

Mengatakan bahwa :

“Personal selling dapat terjadi jika adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih”.

Menurut Cravens, 2000:353 dikutip dari jurnal (Kusnawan, 2018)

mengatakan bahwa :

“Kombinasi antar berbagai elemen promosi dengan proporsi yang disesuaikan dengan tujuan program promosi menghasilkan yang disebut sebagai bauran promosi”.

Menurut Belch, yang dikutip dari jurnal (Kusnawan, 2018)

“Setiap elemen dalam bauran promosi memiliki hubungan yang erat antara yang satu dengan yang lainnya.”

Menurut Kotler&Amstrong dikutip dari (Ansori, 2018) bauran promosi

terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi

dari masing –masing bauran promosi adalah sebagai berikut;

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk presentasi non-pribadi yang dibayar sebagai sarana untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan dukungan dari pihak tertentu.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah tindakan seorang agen penjualan perusahaan yang menyajikan secara langsung dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun ikatan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan penjualan yang dibuat dengan tujuan sementara untuk merangsang pembelian atau penjualan produk dan jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin koneksi positif dengan berbagai pihak untuk memperoleh ekspos yang diinginkan, membentuk reputasi perusahaan yang positif, dan mengatasi atau menanggapi desas-desus, berita buruk, serta situasi yang kurang menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Interaksi langsung dengan konsumen individual yang dituju secara spesifik untuk mencapai tanggapan cepat dan membina hubungan pelanggan jangka panjang, melalui penggunaan surat langsung, panggilan telepon, respons televisi langsung, email, internet, serta alat komunikasi lainnya untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Inisiatif dan program daring yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau calon konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasi, atau menghasilkan penjualan produk dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Inisiatif dan program yang didukung oleh suatu perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan keterlibatan sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek khusus tersebut.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Interaksi komunikatif baik secara verbal, tertulis, maupun elektronik antara individu dalam masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

c. Dimensi Promosi

Indikator dan dimensi promosi menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) yaitu :

“Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, umumnya melalui media seperti spanduk, poster, dan media lainnya.”.

“Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan” (Kotler & Armstrong dalam (Evelyn Victoria Wonohadidjojo, 2022).

Indikator dan dimensi promosi menurut (Kotler dan Keller, (Ii & Pemasaran, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1). Mengevaluasi seberapa efektif pesan promosi memberikan petunjuk sejauh mana implementasinya berhasil dan diterima oleh pasar.
- 2). Media promosi adalah sarana atau jalur yang dipakai perusahaan untuk menjalankan aktivitas promosi.

Dimensi promosi dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler dan Amstrong (Dewi & Prabowo, 2018), dengan indikator yang dikembangkan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1). Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
- 2). Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk.
- 3). Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan.
- 4). Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event.

4. Kualitas Pelayanan (X2)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dikutip dalam jurnal (F. Ekonomi & Manajemen, 2018)) menyatakan ;

“Fokus dari definisi kualitas layanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta keakuratan dalam menyampaikan layanan tersebut untuk sejajar dengan harapan pelanggan.”.

Menurut Kusnawan et al., 2019 dikutip dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa : “Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran.”

Menurut (Kusmaryati, 1872) dikutip dari jurnal Wibowo, F. P. (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah:

“Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memilih produk dan jasa bagi pelanggan. Ketika kualitas produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai.”

Menurut Kasmir dikutip dari jurnal (Tholok et al., 2023) bahwa :

“kualitas pelayanan adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang memberikan dampak langsung berasal dari kemampuan perusahaan akan pelayanan yang diberikan”.

Menurut Tjiptono dikutip dalam (Onainor, 2019) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1). Keandalan (*reliability*).

Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.

2). Daya tanggap (*responsiveness*).

Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk Memberikan layanan dengan cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

3). Jaminan (*assurance*).

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

4). Perhatian (*empathy*).

Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

5). Bukti fisik (*tangibles*).

Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

“Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti nyata, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai kaitan yang erat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Menurut Tjiptono dikutip dalam jurnal (Onainor, 2019),

“kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya

untuk mengimbangi harapan konsumen”. Lewis dan Born dalam Fandy Tjiptono dalam (Onainor, 2019),

“Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi klien. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.”

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Zeithaml et al dalam (Masturi et al., 2021);

“Terdapat indikator - indikator kualitas layanan yaitu : Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Emphaty), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance)”.

c. **Bentuk – bentuk Pelayanan**

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Secara prinsip, penyediaan

layanan Dengan menuliskan pesan-pesan, khususnya dalam layanan jarak jauh, dapat dilakukan secara efisien, terutama dengan mempertimbangkan aspek biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

5. Kepercayaan Konsumen (X3)

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan.

Menurut Wibowo, 2018 dikutip dari jurnal (Purba & Wibowo, 2023)

“Dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang setiap pemilik bisnis ingin memiliki pelanggan yang setia. Kepercayaan pelanggan adalah cara penting untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli sesuatu”.

Menurut Peter Halim et, al. yang dikutip oleh (Fratama, 2022) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”

Menurut Hoy & Tschannen Moran, Tschannen Moran & Hoy dikutip dalam jurnal (Darwin et al., 2019) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

1). *Benevolence*

Yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

2). *Reliability*

Yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.

3). *Competence*

Yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4). *Honesty*

Yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

5). *Openness*

Yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka Panjang yang berdasarkan kepercayaan.

Berry dalam Ismail dalam (Laely, 2018) mengatakan bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen yaitu :

1. Kompetensi Perusahaan
2. Kejujuran Perusahaan
3. Keandalan Perusahaan

Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga

mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

6. Kepuasan Kosumen (Y)

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul setelah mereka menilai pengalaman mereka dalam membeli produk atau jasa dari penjual atau penyedia, sesuai dengan harapan yang mereka miliki yang mereka miliki. Harapan ini terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya, pendapat dari teman atau kenalan, serta klaim dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaingnya. Untuk berhasil bersaing, pemasar harus memperhatikan dengan cermat harapan konsumen dan upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Kusnawan, 2018 dikutip dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan yaitu :

“Konsumen beralih ke ulasan pelanggan untuk membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk sebelum membuat pilihan pembelian akhir.”

Menurut Parameswari, 2020 dikutip dari jurnal (Riko Fransisko, 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen :

“a person's emotional response to what he encounters can be considered satisfaction. Emotions mean showing a feeling of liking or disliking something.” Artinya, kepuasan berasal dari kata latin yaitu *facio* dalam artian membuat atau melakukan, dan kepuasan sebagai

bentuk emosional seperti suka atau ketidaksukaan terhadap yang didapatkan.”

Menurut Muninjaya, 2011 dikutip dari jurnal (Steffie & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

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

Berdasarkan Kotler & Keller, 2018 ditup dari jurnal (Steffie & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Perasaan seseorang, baik senang maupun kecewa, yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka”.

Sedangkan menurut kutipan yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan dari karya Kotler dan Keller, disebutkan bahwa. (Layanan, 2018) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja suatu produk kurang memenuhi harapan, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan pada pihak pelanggan”.

Menurut Tjiptono dikutip pada jurnal (Ariana, 2019),

“Menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator”.

b. Pengukuran Kepuasan Kosumen

Penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik dan masukan yang dapat digunakan dalam proses pengembangan serta penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan konsep yang ada pada Kotler dalam (Lumantoro, 2018) Dijelaskan bahwa ada empat teknik untuk menilai kepuasan pelanggan, yakni.:

1. Sebuah organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan suatu mekanisme untuk pelanggan menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan melalui sistem keluhan dan saran.
2. Melakukan survei kepuasan pelanggan merupakan langkah penting karena organisasi tidak boleh mengasumsikan bahwa sistem keluhan dan saran sudah cukup untuk mencerminkan secara menyeluruh tingkat kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif dalam hal ini melakukan pengukuran rutin terhadap kepuasan pelanggan dengan mengirimkan kuesioner atau melakukan wawancara telepon kepada kelompok pembeli yang dipilih secara acak. Tujuan survei ini adalah untuk memahami perasaan pelanggan terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, termasuk juga pendapat mereka terhadap kinerja pesaing perusahaan.
3. Metode Ghost Shopping (pembeli bayangan), yang melibatkan penggunaan individu yang berperan sebagai pembeli atau pelanggan

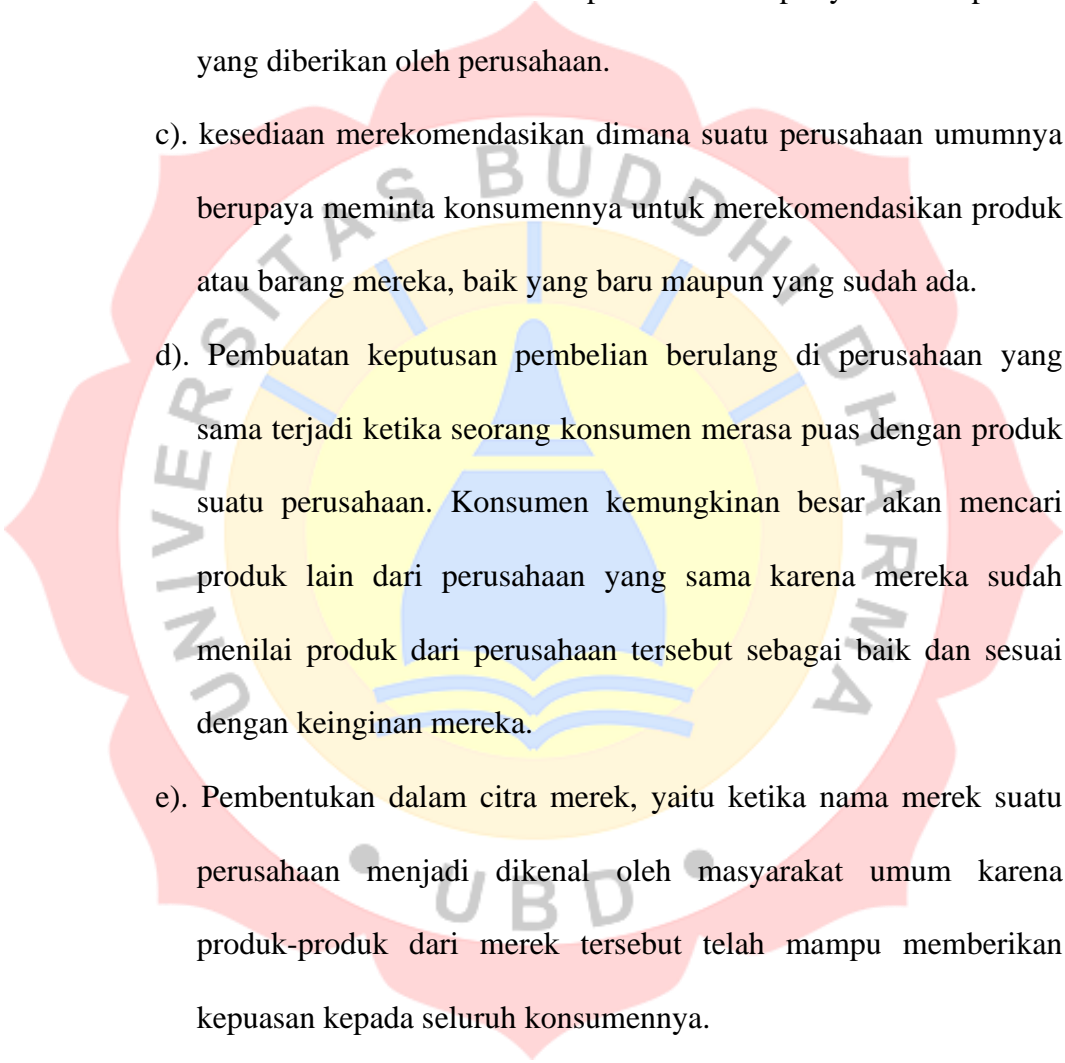
potensial, diimplementasikan dengan tujuan melaporkan kelebihan dan kelemahan dalam pengalaman pembelian produk baik dari perusahaan itu sendiri maupun dari pesaing. Ghost shoppers juga dapat memperhatikan bagaimana setiap keluhan ditangani oleh perusahaan.

4. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Beralih) menjadi langkah yang penting bagi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain. Tujuannya adalah untuk memahami penyebab perubahan tersebut dan untuk mengambil langkah-langkah perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Keberhasilan Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan sangat tergantung pada dukungan dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi. Sumber daya manusia menjadi elemen utama perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan mereka, sumber daya manusia memiliki peran penting dalam proses tersebut, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dikutip (Tambun et al., 2023), Beberapa tanda atau indikator dari variabel kepuasan konsumen melibatkan :

- 
- a). Kesesuaian pada harapan, di mana setiap konsumen umumnya mengharapkan agar produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasinya.
 - b). Minat untuk melakukan pembelian kembali terjadi ketika seorang konsumen telah merasakan kepuasan terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan.
 - c). kesediaan merekomendasikan dimana suatu perusahaan umumnya berupaya meminta konsumennya untuk merekomendasikan produk atau barang mereka, baik yang baru maupun yang sudah ada.
 - d). Pembuatan keputusan pembelian berulang di perusahaan yang sama terjadi ketika seorang konsumen merasa puas dengan produk suatu perusahaan. Konsumen kemungkinan besar akan mencari produk lain dari perusahaan yang sama karena mereka sudah menilai produk dari perusahaan tersebut sebagai baik dan sesuai dengan keinginan mereka.
 - e). Pembentukan dalam citra merek, yaitu ketika nama merek suatu perusahaan menjadi dikenal oleh masyarakat umum karena produk-produk dari merek tersebut telah mampu memberikan kepuasan kepada seluruh konsumennya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen.

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Skripsi	Variabel terkait	Hasil Penelitian
1	Novita Dewi, 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera) Dikutip (Kualitas et al., 2020)	Promosi Produk = X1	Berdasarkan uji hipotesis untuk kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai <i>Fhitung</i> sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka 0.000 F_{tabel} atau $19.491 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas

				<p>produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, bila kualitas produk dan promosi produk dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>
2	<p>Jesica Febiola Agnes Kawuwung, 2020</p>	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Marine Service International Dikutip dari (Harga et al., 2020)</p>	<p>Kualitas Pelayanan = X₂ Kepuasan Pelanggan = Y</p>	<p>Berdasarkan uji signifikansi secara simultan atau uji F maka diperoleh hasil <i>Fhitung</i> sebesar 875.388 dengan <i>Ftabel</i> sebesar 3.08 dengan tingkat signifikan 0.000, angka 0.000 < 0.05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha</p>

				<p>diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.</p> <p>Bedasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa, bila antara Harga dan Kualitas Pelayanan dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
3	Ricky, 2019	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sinar Tehnik Indonesia	Kualitas Pelayanan = X2	<p>Hipotesis penelitian diterima kebenarannya dikarenakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$</p>

		<p>(Berlian Mortar)</p> <p>Dikutip dari (Sinar & Indonesia, 2019)</p>		<p>maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau nilai sig. Harga (X_1) sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai sig. Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh signifikan antar variabel penelitian.</p>
4	<p>Garry Christianto Hadinata, 2020</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asus di Harco Mangga Dua</p> <p>(Promosi et al., 2020)</p>	<p>$X_1 =$ Promosi Produk</p>	<p>Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besar pengaruh kedua variable bebas terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) secara bersama-sama adalah</p>

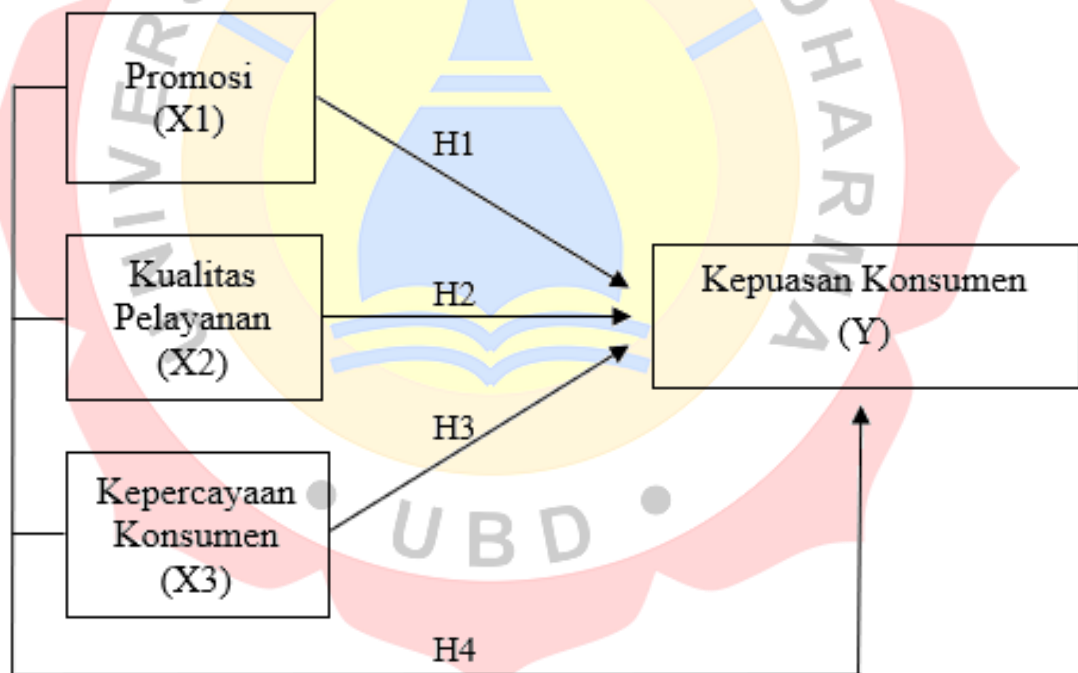
				<p>variabel Promosi 9,9% sedangkan variable Harga adalah 85%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen.</p>
5	Erwin Setiadi, 2020	<p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang (Linton et al., 2020)</p>	$X_2 =$ Promosi Produk	<p>Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada</p>

				<p>PT. Kharisma Sukses Gemilang, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian ini menyarankan agar pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta mengoptimalkan pembelian monin syrup dengan cara meningkatkan kualitas harga dan promosi untuk kemajuan dan kesejahteraan perusahaan.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran



keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan Konsumen

Y = Kepuasan Kosumen

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis dikatakan sebagai solusi sementara dari suatu masalah (Kattsoff,1957). Kegiatan penelitian direncanakan untuk memverifikasi hipotesis dan bukan untuk mencari solusi dari masalah atau untuk mencari jawaban dari pertanyaan. Sangat penting bagi seorang peneliti untuk memahami arti dan sifat hipotesis. Peneliti selalu merencanakan atau merumuskan hipotesis di awal masalah (Tuckman & Harper, 2012).

setelah hipotesis tersusun, peneliti, mengujinya melalui penelitian. Oleh karena itu Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas maka terdapat tiga variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel promosi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y) maka dari hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah :

H1 : Promosi Produk (X1) diduga mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y)

H2 : Kualitas Pelayanan (X2) diduga mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y)

H3 : Kepercayaan Konsumen (X3) diduga mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y)

H4 : Promosi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan diduga mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Mahajaya Plastindo Indonesia

PT Mahajaya Plastindo Indonesia didirikan pada tanggal 17 Januari 2005 di area seluas 6000 m². Saat ini dengan lebih dari 200 karyawan di berbagai fase operasional perusahaan, PT Mahajaya Plastindo Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu pabrik selang PVC utama di Indonesia.

PT Mahajaya Plastindo Indonesia memproduksi berbagai jenis selang dan tube untuk perindustrian agrikultur dan kebutuhan rumah tangga. Produk-produk tersebut didistribusikan ke berbagai segmen pasar, termasuk pabrik, supermarket dan distributor. Kualitas tinggi, layanan memuaskan dan harga yang kompetitif adalah 3 (tiga) prinsip yang mendasari apa yang telah kami capai saat ini selain dukungan dari seluruh pelanggan kami.

Perusahaan kami terus berusaha untuk menemukan apa yang pelanggan kami butuhkan dan akan terus menyediakan pelayanan terbaik untuk seluruh pelanggan kami.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi dan Misi

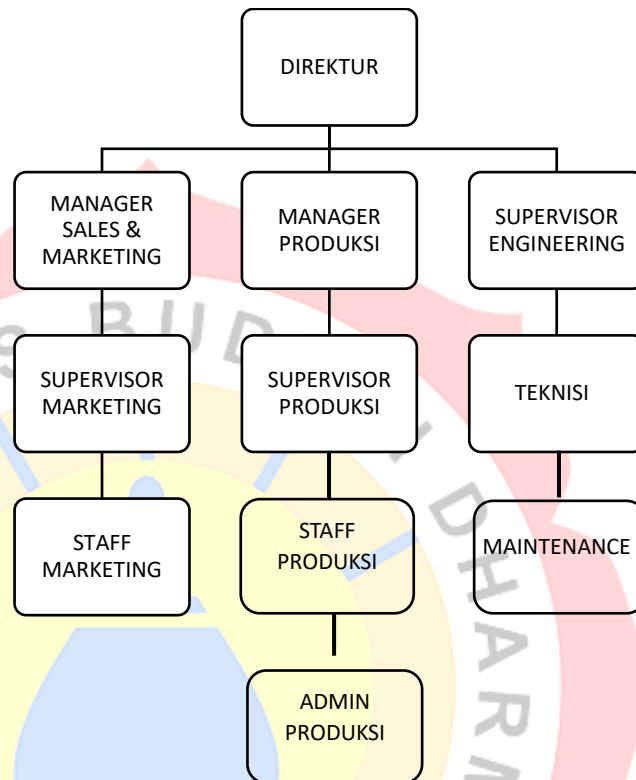
1. Memuaskan semua pelanggan dengan kualitas produk dan layanan yang superior
2. Mengedepankan standar mutu, kepemimpinan dan integritas dalam kualitas, kuantitas, ketepatan waktu dan cost
3. Untuk membangun kekuatan dari perusahaan kami dengan didasari oleh karyawan kami, tim manajemen kami dan sumber finansial kami
4. Untuk mencapai pertumbuhan yang terus menerus dan profitabilitas dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas segenap karyawan dan tim manajemen kami
5. Untuk menelusuri dan mengembangkan segmen market bilamana terdapat potensi pangsa pasar yang baru

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Mahajaya Plastindo Indonesia adalah suatu bentuk struktur organisasi garis atau lini di mana otoritas ditransfer secara vertikal dan sepenuhnya dari atasan ke bawahan.

Gambar III. 1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT.Mahajaya Plastindo Indonesia



a. Uraian Tugas

Struktur organisasi PT. Mahajaya Plastindo Indonesia Sejahtera tersusun sesuai dengan diagram organisasi yang terlampir, dan tugas-tugasnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses.

2. Manager Sales & Marketing

Mengawasi dan mengatur tim untuk dapat mencapai target, selain itu memberikan bimbingan kepada tim penjualan dalam

hal mengoptimalkan kegiatan penjualan yang berorientasi pada hasil

3. Manager Produksi

Merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan lancar

4. Supervisor Engineering

Bertanggung jawab atas seluruh aktifitas pekerjaan kontraktor baik pengendalian kegiatan yang berhubungan dengan aspek Teknik, administrasi dan keuangan

5. Supervisor Marketing

Membuat rencana pemasaran, melakukan pengenalan (sosialisasi) dan penjualan produk ke perusahaan dan masyarakat baik online maupun offline

6. Supervisor Produksi

Bertanggung jawab terhadap kualitas dan kuantitas dari produk sesuai dengan standard spesifikasi yang telah ditentukan

7. Teknisi

Membantu untuk mengembangkan, melakukan uji coba, serta membuat berbagai produk – produk mekanik

8. Staff Marketing

Mengatur dan meningkatkan kampanye pemasaran. Melakukan penelitian dan analisis data untuk mengidentifikasi serta menetapkan target audiens.

9. Staff Produksi

Bertanggung jawab untuk memenuhi standar kualitas dan waktu produksi. Mereka bertugas untuk memeriksa kualitas produk, melakukan tahapan produksi, memantau peralatan produksi, dan mengikuti prosedur keselamatan untuk mencegah kecelakaan di lingkungan kerja.

10. Maintenance

Sekelompok profesional yang bertanggung jawab untuk memastikan keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi operasi fasilitas.

11. Admin Produksi

Menyusun dan mencatat data produksi, yang biasanya meliputi catatan dan laporan volume produksi, konsumsi bahan baku, kontrol kualitas, dan aspek lainnya.

4. Jenis Penelitian

Penelitian yang diterapkan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif, yang melibatkan analisis data secara kuantitatif atau statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis data tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan dan kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan yang tepat berdasarkan hasilnya. Jenis penelitian kuantitatif dalam Penelitian ini melibatkan analisis data untuk mengevaluasi

dampak promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

Data-data statistik tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang dituju oleh peneliti. Dimana responden tersebut oleh peneliti dianggap memenuhi syarat dan sesuai untuk menjawab kuesioner yang diberikan tersebut. Responden yang dituju adalah responden yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga dianggap layak mengenai kuesioner tersebut untuk mendapatkan data yang diinginkan dan sesuai bagi peneliti.

5. Objek Penelitian

Subyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Mahajaya Plastindo Indonesia yang berada di Jalan Raya Salembaran, Salembaran Jati No.38 Kecamatan Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Selang PT Mahajaya Plastindo Indonesia”

6. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data merupakan suatu bagian yang sangat vital dalam suatu penelitian karena data yang menjalankan semua fungsi-fungsi yang ada di dalam suatu penelitian. Terdapat dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Jenis data ini dapat diukur dengan ukuran atau jumlah dan cenderung lebih objektif. Dengan kata lain, setiap orang dapat menafsirkannya dengan cara yang sama.

Sedangkan data kualitatif mengacu pada data berupa kata-kata (bukan angka) yang berhubungan dengan suatu fungsi. Jenis data ini tidak dapat diukur dan biasanya diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, diskusi, dan analisis isi. Jenis data ini biasanya dikomunikasikan menggunakan bahasa deskriptif. Oleh karena itu, data kualitatif sering disebut sebagai data naratif.

2. Sumber Data

Dalam menjalankan penelitian ini, saya memanfaatkan dua jenis data sebagai tipe dan sumber data yaitu:

a). Data Primer

Data primer adalah informasi asli yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Biasanya, data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait untuk mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui perantara. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder digunakan dalam bentuk materi dari buku atau referensi dari situs web internet untuk memperkaya penulisan skripsi ini.

7. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019,126) (Eka Putra, 2021) menyatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pembeli yang menggunakan produk dari PT. Mahajaya Plastindo Indonesia.

Jumlah pelanggan pada PT. Mahajaya Plastindo Indonesia berjumlah 133 pelanggan yang membeli produk selang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2018, 81) mengatakan bahwa :

“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.”

Menurut Sugiyono dikutip dari jurnal (Sugiyono, 2019b) menyatakan bahwa :

“Sebuah sampel merupakan bagian dari totalitas dan ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika seorang peneliti menghadapi populasi yang besar dan terdapat keterbatasan dalam hal anggaran, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi yang diteliti.”

Rumus yang diterapkan untuk mengestimasi ukuran sampel adalah rumus Slovin, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Rumus:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan

diketahui jumlah pelanggan PT. Mahajaya Plastindo Indonesia berjumlah 133 pelanggan yang membeli produk selang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5%. Maka perhitungan pengambilan sampel adalah

Perhitungan sampel :

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0,3325}$$

$$n = 99,812$$

Dengan demikian, berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan sebanyak 99,812 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.