

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN  
PERSEPSI HARGA JUAL TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT SENANG JAYA ABADI**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian  
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif  
Pada Politeknik STMI Jakarta



**Disusun Oleh :**  
**RIYANTO MAHMUD**  
**NIM : 1715043**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**  
**JAKARTA**  
**2019**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR :  
“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI  
HARGA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT SENANG  
JAYA ABADI”**

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : RIYANTO MAHMUD**

**NIM : 1715043**

**PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk  
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 7 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



**Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd**

**NIP : 195703211984031005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA JUAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN"

DISUSUN OLEH:

NAMA : RIYANTO MAHMUD

NIM : 1715043

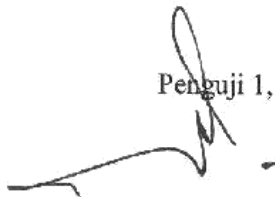
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Senin Tanggal 12 September 2019

Jakarta, 12 September 2019

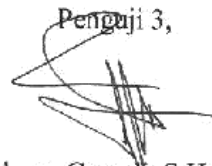
**Menyetujui,**

Penguji 1,



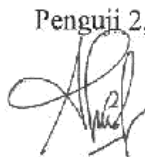
(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd)

Penguji 3,



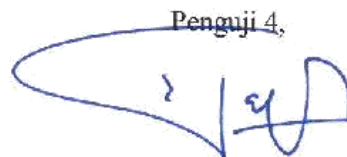
(Bambang Gunadi, S.H, M.Si)

Penguji 2,



(Angelia Merdiyanti, S.TP., MM.)

Penguji 4,



(Sonny Taufan, MH.)

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I**  
**JAKARTA**

2019

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Riyanto mahmud  
NIM : 1715043

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT SENANG JAYA ABADI”**

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 7 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Riyanto Mahmud)

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi (2) persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi. (3) pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian Dumptruck PT Senang Jaya Abadi. Teknik pengambilan sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari persamaan garis  $Y = 19,032 + 0,707X$ . Variabel persepsi harga jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis  $Y = 24428,3 + 0,646X$  dan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan uji simultan dapat dilihat dari persamaan garis  $Y1 = a + b1X1 + b2X2$  ( $17,256 + 0,707X1 + 0,646X2$ ), yang artinya variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi*

***Kata Kunci : Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga Jual, Kepuasan Pelanggan***

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul **“Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Persepsi Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT Senang Jaya Abadi”**. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku ketua program studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta sekretaris program studi
- Kepada semua pelanggan PT Senang Jaya Abadi yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
- Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, Se, M.Pd selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 30 Agustus 2019



Riyanto Mahmud

1715043

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI ..	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2. Konsep Inti Dalam Pemasaran .....	10
2.3. Orientasi Pemasaran.....	11
2.4. Bauran Pemasaran .....	12
2.5. Promosi .....	13
2.5.1. Tujuan Promosi .....	14
2.5.2. Unsur-unsur Promosi.....	14
2.6. Media Sosial .....	15
2.6.1. Pengertian Media Sosial .....	15
2.6.2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.6.3. Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.6.4. Karakteristik Media Sosial .....	17
2.7. Pengertian Persepsi .....	18
2.8. Harga Jual.....	19
2.8.1. Pengertian Harga Jual.....	19
2.8.2. Dimensi Strategik Harga .....	19
2.8.3. Peranan Harga .....	21

2.9.	Kepuasan Pelanggan .....	21
2.9.1.	Pengertian Kepuasan .....	21
2.9.2.	Kepuasan Konsumen .....	22
2.9.3	Elemen Kepuasan Pelanggan .....	22
2.9.4.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	24
2.10.	Hubungan atau Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y ..	25
2.11.	Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1.	Data Penelitian .....	30
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.3.	Konstelasi Penelitian .....	31
3.4.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.4.1.	Populasi .....	32
3.4.2.	Sampel .....	32
3.5.	Instrumen Penelitian .....	32
3.6.	Metode Analisis Data .....	36
3.6.1.	Uji Validitas Data .....	37
3.6.2.	Uji Reliabilitas Data .....	38
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.4.	Analisis Korelasi dan Regresi .....	39
3.6.5.	Penetapan Tingkat Signifikan .....	45
3.6.6.	Uji Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>49</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	49
4.1.1	Profil Perusahaan .....	49
4.1.2.	Logo Brand Perusahaan .....	50
4.1.3.	Lokasi Perusahaan .....	50
4.1.4.	Layout PT Senang Jaya Abadi .....	51
4.1.5 .	Visi dan Misi .....	52
4.1.6.	Sejarah Perusahaan .....	53
4.1.7.	Struktur Organisasi .....	53

4.1.8. Aspek Kegiatan Pemasaran .....	55
4.2. Gambaran Umum Responden .....	55
4.2.1. Gambaran Responden.....	56
4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan lama perusahaan. ....	56
4.3. Uji Validitas Data .....	57
4.3.1. Uji Validitas (X1).....	58
4.3.2. Uji Validitas (X2).....	60
4.3.3 Uji Validitas (Y).....	62
4.4. Uji Realibilitas .....	63
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1. Uji Normalitas Data .....	64
4.5.2. Uji Multikolonieritas .....	65
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.6. Analisis Korelasi dan Berganda .....	66
4.7. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	74
4.8. Koefisien Determinasi.....	78
4.9. Uji Hipotesis .....	79
4.9.1. Uji t (Parsial).....	79
4.9.2. Uji f (Simultan) .....	84
<b>BAB V ANALISIS MASALAH .....</b>	<b>86</b>
5.1. Uji Validitas Data .....	86
5.2. Uji Reliabilitas Data.....	89
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	90
5.3.1. Uji Multikolonieritas .....	90
5.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	90
5.3.3. Uji Normalitas .....	91
5.4. Analisis Korelasi.....	93
5.5. Analisis Regresi Berganda .....	94
5.6. Konstelasi Penelitian.....	96
5.7. Koefisien Determinasi.....	96
5.8. Uji Hipotesis .....	97

5.8.1. Uji t (Parsial).....	97
5.8.2. Uji f (Simultan) .....	98
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
6.1. Kesimpulan .....	99
6.2. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	28
Gambar 3.1 Konstelasi Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	51
Gambar 4.3 Facebook PT Senang Jaya Abadi.....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Gambar 4.6 Diagram Uji t (X1 terhadap Y) .....	71
Gambar 4.7 Diagram Uji t (X2 terhadap Y) .....	72
Gambar 4.8 Diagram Uji F .....	74
Gambar 4.9 Diagram Uji t tabel (X1 terhadap Y) .....	83
Gambar 4.10 Diagram Uji t tabel (X1 terhadap Y).....	84
Gambar 4.11 Diagram Uji F tabel.....	86
Gambar 5.1 Grafik Scatterplot.....	92
Gambar 5.2 Grafik Normal Probability Plot .....	93
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian.....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan .....	3
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian (X1).....	33
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian (X2) .....	34
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian (Y) .....	35
Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Lama Perusahaan .....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X1) .....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X2) .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Y) .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.7 Tabel Penolong .....	66
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas (X1).....	87
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas (X2).....	88
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas (Y) .....	89
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 5.5 Nilai Tolerance dan VIF .....	91
Tabel 5.6 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov .....	92
Tabel 5.7 Analisis Korelasi .....	94
Tabel 5.8 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y .....	95
Tabel 5.9 Koefisien Determinasi .....	97
Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi F .....	9

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri hilir otomotif terus menggeliat, hal ini tentunya memacu industri hulu dan antara untuk lebih mempersiapkan diri mendukung eksistensi industri otomotif nasional. Saat ini industri otomotif Indonesia merupakan salah satu jenis industri yang berkembang pesat di Indonesia dan turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional, salah satunya adalah industri karoseri. Industri karoseri memiliki perkembangan yang cukup baik dari setiap tahunnya. Hal itu menyebabkan setiap perusahaan di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat guna mengikuti perkembangan karoseri. Adanya persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk membuat apapun dalam segala aspek menjadi optimal. Salah satunya adalah perusahaan untuk mempromosikan penjualannya bisa melalui media sosial dan dalam menentukan harga jual bisa dikaji dengan persepsi harga jual yang tepat sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan yang diinginkan dalam kepuasan pelanggan hingga menjadi pelanggan.

PT Senang Jaya Abadi merupakan perusahaan perseroan terbatas yang didirikan di Cirebon dan memproduksi karoseri *dump truck*, tangki, bak dan *box*. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur karoseri ini berdiri sekitar tahun 2009 dan masih dapat bertahan hingga saat ini. Perusahaan yang didirikan oleh Dadang Hermawan Enanggala ini telah mengalami berbagai macam gejolak industri yang pasang surut akibat ketidakstabilan kondisi ekonomi selama kurang lebih 10 tahun berkiprah di dunia industri otomotif.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh PT Senang Jaya Abadi adalah kegiatan promosi melalui *online* terutama menggunakan media. Promosi

adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan *publisitas*. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) (Priansa, 2017:40-41) . Menurut Priansa (2017:358) Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Paramitha). Gunelius menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari WEB 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Dalam menggunakan *platform* aplikasi berbasis foto ini PT Senang Jaya Abadi belum mampu memaksimalkan pemanfaatan *instagram*, *facebook*, dll sebagai media promosi yang baik dan benar terindikasi dari masih kurangnya interaksi konsumen dan admin perusahaan serta kurangnya pengikut *instagram* perusahaan sendiri.

PT Senang Jaya Abadi yang berlokasi di Jl. Raya Cirebon - Losari KM 13,6 (Jalur Pantura), Desa Rawaurip, Kec. Pangenan, Kab. Cirebon, Jawa Barat, ini menentukan harga sesuai standar pasar. Persepsi harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana persepsi harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Prasetyo, 2017:7) . Hal ini membuat persaingan penjualan perusahaan dan pesaing semakin kompetitif. Variabel persepsi harga pelanggan semakin kompleks untuk dikaji sebab harga produk

perusahaan bervariasi. Untuk produk-produk tertentu harga produk perusahaan berbeda dengan pesaing sehingga dimungkinkan persepsi pelanggan produk A dengan produk B misalnya dapat berbeda. Mekanisme pembentukan harga produk perusahaan melalui penjumlahan harga bahan dan harga manufaktur. Mekanisme ini dibuat selain untuk menentukan standar harga sebuah produk juga strategi promosi perusahaan untuk mengajak konsumen ikut serta dalam mekanisme pembentukan harga. Dengan mekanisme penjumlahan elemen-elemen harga tersebut konsumen dapat melakukan tawar menawar harga yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap harga produk. Persepsi harga jual dalam penelitian penulis ditujukan pada nilai anggapan pelanggan dalam membandingkan harga produk dengan keandalan produk, sehingga variabel yang bersifat kualitatif ini dapat dinilai menggunakan parameter yang lebih terukur.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Dumptruck* PT Senang Jaya Abadi tahun 2014-2018

Tahun	Harga (Rp)	Unit
2014	37.100.000	90
2015	37.155.960	75
2016	37.485.000	65
2017	38.275.200	60
2018	39.583.200	70

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pembeli terhadap *Dumptruck* yang terjadi pada tahun 2014-2018. Jika kondisi ini terus berlanjut, hal ini akan berakibat pada penurunan jumlah

laba yang akan di terima oleh PT Senang Jaya Abadi. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah *Dumpruck* dalam strategi pemasarannya.

Dalam penelitian kali ini akan diukur seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial sebagai program promosi loyalitas agar dapat diketahui strategi promosi *online* yang tepat bagi perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjadi pelanggan serta mengukur persepsi harga pelanggan agar dapat ditentukan harga yang kompetitif dan diterima oleh pelanggan demi kepuasan pelanggan itu sendiri. Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada model kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga teori yaitu mengasumsikan bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan sebelum membeli, dan tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual . Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Churchill & Surprenant 2015:353) . Kepuasan pelanggan didapatkan melalui beberapa faktor, di antaranya adalah program promosi dan persepsi harga jual. Program promosi meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan, namun dalam jangka panjang dapat memberikan efek loyalitas pembelian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Program promosi sosial media yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan harus dioptimalkan melalui penciptaan kesan dan persepsi yang baik. Di antara persepsi yang harus di bangun adalah persepsi harga, karena pelanggan memiliki sensitivitas yang besar terhadap harga suatu produk. Persepsi harga jual harus dibangun sedemikian rupa agar tercipta nilai yang tinggi di mata pelanggan, sehingga penilaian pelanggan terhadap keandalan produk yang dicitrakan melalui harga akan terlihat baik. Dari paparan di atas penulis memutuskan untuk mengangkat judul dari penelitian tugas akhir ini

adalah “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Persepsi Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT Senang Jaya Abadi”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah pembatasan masalah :

1. Variabel bebas promosi melalui media sosial (X1) mencakup jaringan (*network*) antarpengguna, informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), penyebaran (*share/sharing*) dan tidak mencakup jenis promosi media sosial lain.
2. Variabel bebas persepsi harga Jual (X2) mencakup nilai produk, determinan utama permintaan, pendapatan dan laba, fleksibel, pengaruh citra dan *positioning strategy* dan tidak menjangkau persepsi harga jual yang lain.
3. Variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y) diidentifikasi melalui barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*), sistem penanganan komplain secara efektif, jaminan tidak bersyarat

(*unconditional guarantees*), program bayar-untuk-kerja (*pay-for-performance*).

4. Penelitian ini mengambil *sampel* responden konsumen PT Senang Jaya Abadi.
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik korelasi dan regresi untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel terkait dan menentukan tindak lanjut dari hasil penelitian yang berorientasi pada penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Senang Jaya Abadi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan saran berdasarkan kajian ilmiah yang bersumber dari informasi hasil penelitian berkaitan dengan kondisi pasar dan produk

perusahaan agar menjadi bahan kajian bagi strategi pemasaran perusahaan.

### 3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan kajian ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema promosi melalui media sosial, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

### 4. Bagi Politeknik STMI

Menambah referensi bacaan dan hasil penelitian bagi kelengkapan pustaka kampus yang dapat digunakan sebagai alternatif bahan bacaan bagi mahasiswa maupun pihak lain.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

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

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

### BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, visi misi, layout pabrik, dan lain-lain.

### BAB V: ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

### BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Priansa, 2017:30) .

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Priansa, 2017:30) . Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017:30).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

## 2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Priansa (2017:32-36) Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Konsep inti pemasaran sebagai berikut:

### 1. *Target markets* dan *segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian, perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

### 2. *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*

*Marketplace* bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *marketspace* bersifat *digital*, misalnya seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, misalnya *automobile metamarkets*, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya.

### 3. *Marketer* dan *prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

### 4. *Marketing program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada

dasarnya, alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi.

### **2.3 Orientasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Priansa (2017:36-38) Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Produksi**

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

#### **2. Produk**

Gagasan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada pelanggan dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi pelanggan.

#### **3. Penjualan**

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu,

kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan bersekala besar.

#### 4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

#### 5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

### 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Priansa (2017:38-41) alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel,

aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

## 2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

## 3. Distribusi (*Place*)

Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- b) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

## 2.5 Promosi

Menurut Stanton (2018) dalam Sunyoto (2018: 154) Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

### 2.5.1 Tujuan Promosi

Menurut Gitosudarmo (2018: 155) Tujuan Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### 2.5.2 Unsur-Unsur Promosi

Menurut Walker (2018: 156), unsur-unsur promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

- Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*)

- periklanan (*advertising*)

periklanan adalah bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran dengan seponsor tertentu

*(advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified)*

- promosi penjualan (*sales promotion*)

promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)

- publisitas (*publicity*)

publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similiar to advertising in that it is a massa communication type demand stimulation*)

- hubungan masyarakat (*public relation*)

hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of spesific group*)

## **2.6 Media Sosial**

### **2.6.1 Pengertian Media Sosial**

Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens (Priansa, 2017:358) .

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. *Social media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Priansa, 2017:358).

#### 2.6.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Priansa (2017:362) tujuan paling umum pemasaran media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dan pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand *awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
3. *Publisitas*, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon *eksklusif* dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

#### 2.6.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Puntoadi (2015) dalam Priansa (2017:362) manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Berbagai media sosial, antara lain *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiensnya* yang akan menentukan.

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan smartphone. Fenomena ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon gengam mereka, yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut sosial media marketing.

#### 2.6.4 Promosi Melalui *Facebook*

*Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang. Orang dapat meng-*upload* berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam *facebook*.

Situs jejaring sosial *Facebook* sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group* dan halaman fan. Jejaring sosial *facebook* menurut puntoadi (2011) memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

##### 2. identifikasi pasar

Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Facebook*, yaitu: *update status*, *upload foto dan video*, *wall*, *chat* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun *facebook*

### 2.6.5 Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller pada jurnal Rosita (2017:32) sebagai berikut:

- Frekuensi promosi
- Kualitas promosi
- Kuantitas promosi
- Waktu promosi
- Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
- Jangkauan promosi
- Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

### 2.7 Pengertian Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Persepsi kita dibentuk oleh:

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

## 2.8 Harga Jual

Menurut Mulyadi (2012) umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena permintaan pelanggan atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka dalam penentu harga jual, manajer tersebut akan menghadapi banyak ketidakpastian.

### 2.8.1 Pengertian Harga Jual

Menurut Mulyadi (2012) seperti telah disebutkan diatas, dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh: setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

### 2.8.2 Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:317-318) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

a. Nilai dari suatu produk

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk.

b. Determinan Utama Permintaan

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah

permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

c. Pendapatan dan Laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

d. Bersifat *Fleksibel*

Bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

e. Mempengaruhi citra dan *strategy positioning*

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur penting.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

### 2.8.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:374) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

## 2.9 Kepuasan Pelanggan

### 2.9.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia (Abdullah dan Tantri, 2015:38)

### 2.9.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang

bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran utama

### 2.9.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:358-361) pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

#### 1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

#### 2. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

#### 3. Program Promosi Loyalitas

Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

#### 4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

#### 5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

#### 6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

#### 7. Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

### 2.9.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:369-370) pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa

tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang Terbaik untuk pelanggan. terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan pendapat serta keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan media sosial lainnya.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **2.10 Hubungan atau Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Dependen**

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel promosi melalui media sosial,

persepsi harga jual dan kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka berfikir dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas (Priansa, 2017:40-41) . Media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Nasrullah, 2017:11) .

Hubungan antara promosi melalui media sosial dan kepuasan konsumen adalah kuat, dimana salah satu elemen kepuasan pelanggan yaitu program promosi loyalitas, program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan Menurut Churchill & Surprenant (2014) dalam Tjiptono (2015:359) . Menurut Nasrullah (2017:16-34) promosi melalui media sosial mencakup jaringan (*network*) antarpengguna, informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), penyebaran (*share/sharing*).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Persepsi Harga Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Bagus, 2017:8).

Menurut Mulyadi, umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena permintaan pelanggan atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka dalam penentu harga jual, manajer tersebut akan menghadapi banyak ketidakpastian.

Hubungan antara persepsi harga jual dan kepuasan pelanggan adalah kuat, dimana dapat diukur dengan beberapa indikator seperti nilai produk, determinan utama permintaan, pendapatan dan laba, *fleksibel*, pengaruh citra dan *positioning strategy*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis nolnya (H<sub>0</sub>) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

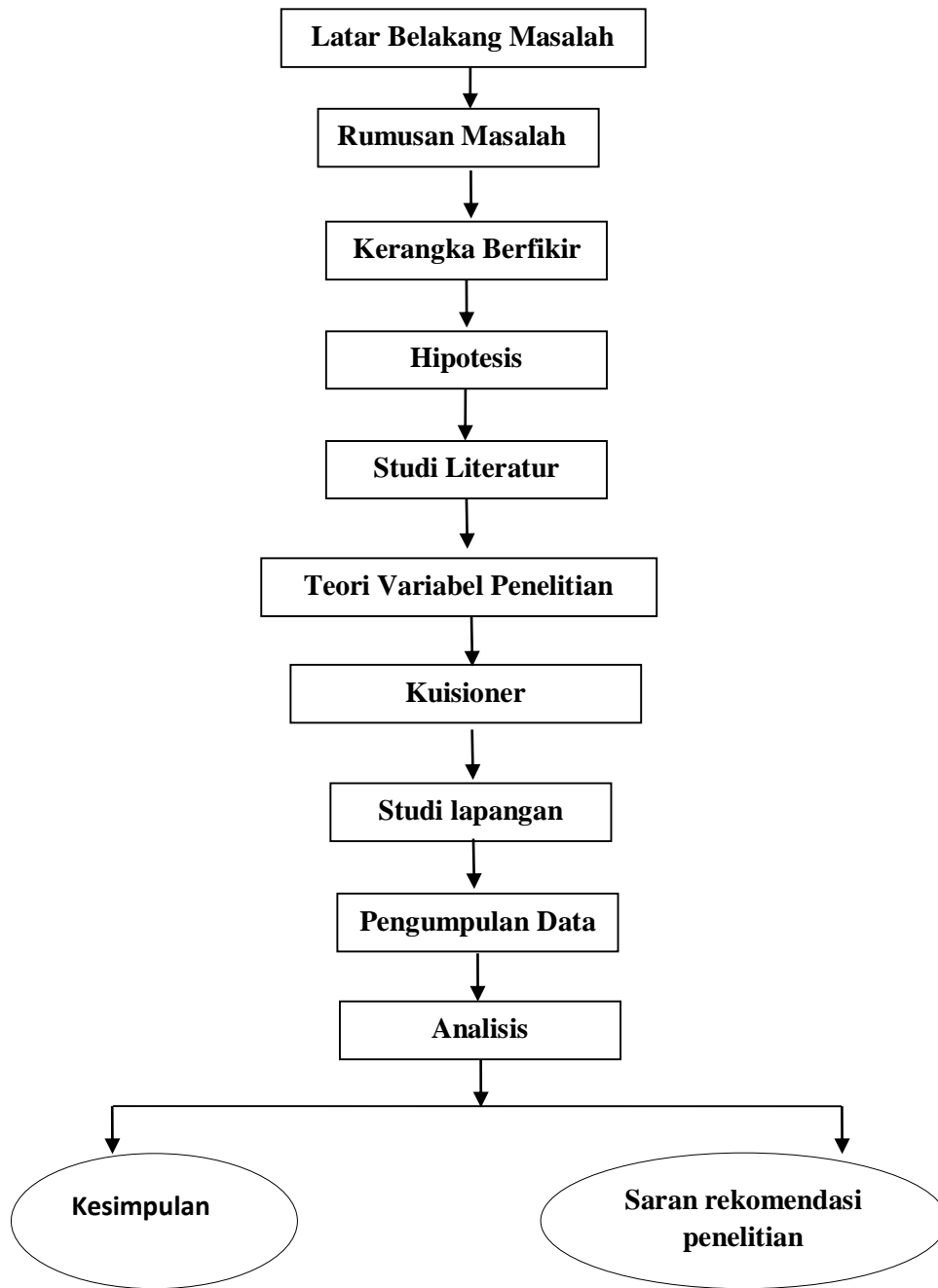
c. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Persepsi Harga jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi media sosial adalah melakukan proses komunikasi dengan audiens menggunakan media yang didesain menggunakan teknologi internet. Persepsi Harga adalah anggapan atau apa yang menurut pembeli harus dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk. Persepsi harga sangat penting dianalisa karena menentukan penilaian pembeli terhadap

harga sebuah produk apakah sesuai dengan keandalan dan kemampuan produk tersebut. Persepsi yang baik akan menciptakan kesan dan persepsi yang baik di mata pelanggan.

Promosi media sosial dan persepsi harga jual adalah dua elemen yang memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kepuasan konsumen. Dalam program promosi yang baik, pelanggan merasa antusias dan mendapatkan dorongan untuk membeli produk serta mendapatkan kepuasan tersendiri ketika mampu memiliki produk tersebut. Persepsi harga jual yang baik akan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan kepuasan karena menilai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan sebanding.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis nolnya ( $H_0$ ) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi sosial media dan persepsi harga jual terhadap kepuasan konsumen. sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) terdapat pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.11 Hipotesis Penelitian

1. H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi melalui Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan.  
Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi melalui Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan.
2. H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga jual dan Kepuasan Pelanggan.  
Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga jual dan Kepuasan Pelanggan.
3. H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Promosi melalui Media Sosial dan Persepsi Harga jual terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara Promosi melalui Media Sosial dan Persepsi Harga jual terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Data Penelitian**

Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Menurut Riadi (2016:48) Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuisioner langsung kepada pelanggan pengguna *Dumpruck* PT Senang Jaya Abadi

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Riadi (2016:48) Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali. Data sekunder pada penelitian ini data yang dapat diperoleh dari jurnal-jurnal, buku referensi, artikel media cetak, penelitian-penelitian terdahulu, internet serta dokumen-dokumen dan arsip-arsip perusahaan dimana sumber-sumber data tersebut yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini.

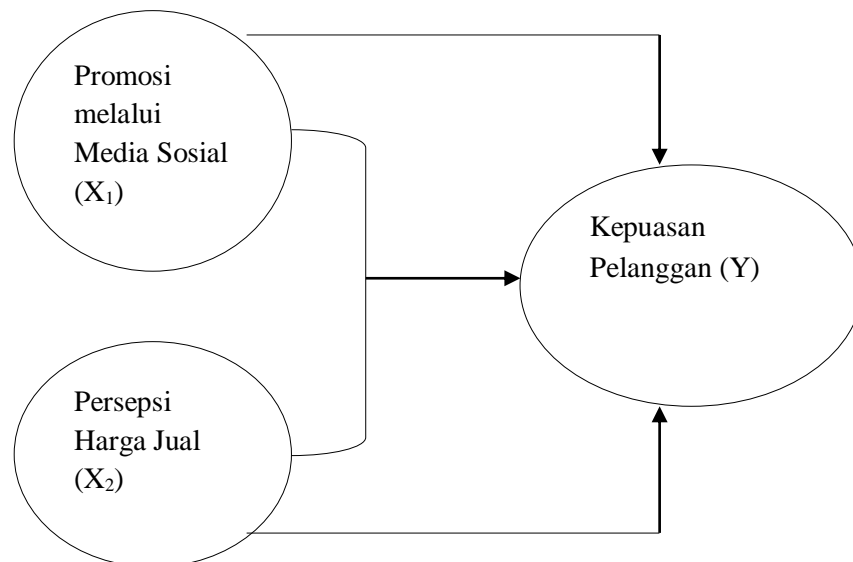
### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:39-44) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

- Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen PT Senang Jaya Abadi.

### 3.3 Konstelasi Penelitian



**Gambar 3.1 Konstelasi Penelitian**

### **3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sujarweni (2018:105), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yang adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian *Dumptruck* PT Senang Jaya Abadi

#### **3.4.2 Sample**

Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Menurut Sujarweni (2018:105). Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yaitu menurut Sugiyono (2017:66), *sampling* kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Menurut Sujarweni (2018:123), Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis dan mudah memperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka jumlah instrument yang akan diteliti tergantung pada jumlah variabel.

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen atau dapat diberi pengertian alat bantu/alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian . Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang akan dijawab oleh para responden didalam bentuk kuesioner.

Intrumen penelitian ini didasari oleh indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

**Variabel (X1)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item-item pernyataan</b>
<b>Promosi melalui Media Sosial (X<sub>1</sub>) Kotler dan Keller</b>	Frekuensi Promosi	Seringnya promosi melalui <i>facebook</i> kepada para pelanggan tentang produk PT Senang Jaya Abadi
	Kualitas Promosi	Seberapa besar efektifitas dan menariknya promosi melalui <i>facebook</i> yang dilakukan untuk mempromosikan produk PT Senang Jaya Abadi
	Kuantitas Promosi	Seberapa banyak promosi melalui <i>facebook</i> yang dilakukan PT Senang Jaya Abadi untuk mempromosikan produk dumptruck
		Promosi media sosial melalui <i>facebook</i> efektif dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan
	Waktu Promosi	Waktu promosi melalui <i>facebook</i> yang dilakukan pada saat yang tepat mengikuti zaman atau trend yang ada sehingga pelanggan tertarik
	Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Pencapaian target promosi yang sesuai kepada pelanggan PT Senang Jaya Abadi
	Jangkauan Promosi	Informasi promosi melalui <i>facebook</i> yang dilakukan sampai kepada pelanggan
	Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi	Promosi melalui <i>facebook</i> yang dilakukan sudah mencakup semua pelanggan PT Senang Jaya Abadi
	Kualitas Penyampaian Pesan	Pesan yang disampaikan di media sosial <i>facebook</i> sudah menarik dan berkesan di

	Dalam Iklan di Media Promosi	benak para pelanggan
		Promosi media sosial melalui <i>facebook</i> memberikan kemudahan dalam pemilihan produk

**Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

**Variabel (X2)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item-item pernyataan</b>
Persepsi Harga Jual (X2) Tjiptono dan Chandra (2016:317-318)	Nilai Produk	Anda melihat manfaat yang lebih baik dari pengerjaan produk PT SJA dengan menentukan harga yang baik dan produk tidak cacat.
		Nilai produk, nilai layanan, nilai biaya dan nilai citra adalah hal-hal yang diperhatikan pelanggan.
	Determinan Permintaan Utama	PT SJA memberikan harga yang mahal tetapi terjamin kualitasnya agar jumlah permintaan produk tidak menurun.
		PT SJA menerapkan prinsip permintaan yaitu besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli.
	Pendapatan dan Laba	Perusahaan boleh memaksimalkan laba tetapi harus mengerti kemauan dari pelanggan.
	<i>Fleksibel</i>	Anda tertarik dengan harga produk PT SJA yang dapat disesuaikan dengan harga pasar secara cepat.
		PT SJA harus memiliki unsur kebijakan produk, distribusi dan promosi untuk komitmen jangka panjang.
	Pengaruh Citra dan <i>Positioning Strategy</i>	Anda mengutamakan kualitas dan harga, karena anda yakin harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
		Perusahaan bisa memposisikan strategi produk antara harga dan kualitas.

**Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

**Variabel (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item-item pernyataan</b>
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2015:358-361)	Barang dan Jasa Berkualitas	PT SJA menerapkan program kepuasan pelanggan dengan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
	<i>Relationship Marketing</i>	PT SJA menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan demi memelihara hubungan jangka panjang.
		PT SJA membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya, persepsi dari nilai sebelumnya, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan agar terjalin hubungan yang sukses.
	Program Promosi Loyalitas	PT SJA mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian.
	Fokus Pada Pelanggan Terbaik ( <i>best customers</i> )	Perusahaan memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi.
	Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif	PT SJA telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan.
	Jaminan Tidak Bersyarat ( <i>Unconditional Guarantees</i> )	Garansi/jaminan barang ditukar/dikembalikan apabila produk PT SJA ada yang rusak saat sampai pada tangan pelanggan.
	Program <i>Pay-for-performance</i>	PT SJA telah menetapkan standar pelayanan dan memberikan kompensasi terbaik bagi karyawan untuk melakukan penyempurnaan kualitas dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

**3.6 Metode Analisis Data**

Dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan (Sujarweni, 2018:100). Skala Likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Nama lain dari Skala Likert adalah *summated ratings method*. Skala Likert menggunakan lima angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh promosi melalui media sosial, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh promosi melalui media sosial, persepsi harga jual dan kepuasan pelanggan digunakan skala tingkat (likert) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Sujarweni (2018:132) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%.

Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel penelitian

$X$  = skor item x

$Y$  = skor item y

$(\Sigma X)^2$  = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$  = kuadrat jumlah skor total Y

$\Sigma X$  = jumlah skor total X

$\Sigma Y$  = jumlah skor total Y

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi respondendalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Sujarweni, 2018:134)

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 24.0 dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sujarweni 2018:179).

Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji probability plot (P-Plot) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variable independen dalam suatu model. Kemiripan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni 2018:179)

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot,

regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni 2018:180)

#### 3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

##### 1. Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran-pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

**Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00	Tidak Ada Korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber Neolaka (2014:127-129).

Nilai  $r$  dalam korelasi dapat digunakan untuk :

Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak, dengan kriteria :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat sifat korelasi yaitu :

Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel  $X_1$  mengalami kenaikan maka variabel  $X_2$  juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat.

Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel  $X_1$  mengalami penurunan maka variabel  $X_2$  akan mengalami kenaikan, begitu pula

sebaliknya. Dapat dikatakan koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif dan kuat.

Korelasi terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu korelasi sederhana dengan teknik Product Moment (*Pearson*) dan korelasi berganda.

#### 1. Korelasi Product Moment (*Pearson*)

Korelasi product moment (*Pearson*) pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi product moment (*Pearson*):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Korelasi juga dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma x_i^2 - (x_i)^2)(n\Sigma y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

#### 2. Korelasi Berganda

Dalam penelitian ini akan digunakan korelasi berganda. Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y) . Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x^1y + r^2x^2y - 2(rx^1y)(rx^2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r_{2x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$r_{x_1x_2y}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  (Promosi melalui Media Sosial) dengan  $X_2$ (Persepsi Harga Jual) secara bersama-sama dengan variabel  $Y$  (Kepuasan Pelanggan).

$r_{x_1y}$  = korelasi sederhana antara  $X_1$  (Promosi melalui Media Sosial) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan).

$r_{x_2y}$  = korelasi sederhana antara  $X_2$  (Persepsi Harga Jual) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan).

$r_{x_1x_2}$  = korelasi sederhana antara  $X_1$  (Promosi melalui Media Sosial) dengan  $X_2$ (Persepsi Harga Jual).

### 3. Regresi Sederhana dan Berganda

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Regresi linear adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi linear terdiri dari 2 (dua) macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear ganda.

#### 3.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana regresi yang memiliki satu variabel independen. Dengan kata lain regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen . Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = *Slope* / kemiringan

X = Variabel Independen (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

### 3.2 Regresi Linear Berganda

Sedangkan regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya.

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari Promosi melalui Media Sosial ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan Konsumen (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

$b_1$  &  $b_2$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

$X_1$  = Variabel bebas (Promosi melalui Media Sosial)

$X_2$  = Variabel bebas (Persepsi Harga Jual)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

#### 4. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi adalah nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka  $r^2$  merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai  $r^2$  makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- b. Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

### 3.6.5 Penetapan Tingkat Signifikan

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Taraf signifikansi yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian dibidang Ilmu Sosial.

### 3.6.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.

#### 1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga dalam satu kategorinya secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji

ini adalah jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka signifikan atau setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

$b_i$  = Nilai Konstanta

$sb_i$  = Standar Error

Untuk menghitung *Standar Error* ( $Sb_i$ ) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
- Uji F uji koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan

atau tidak. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi H0 dan Ha

H0 :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen PT Senang Jaya Abadi.

Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara antara variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi. Uji F dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = korelasi ganda ( $r_{x_1x_2y}$ )

m = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H0 diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H0 ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Senang Jaya Abadi
Tahun Berdiri	: 2009 (Karoseri)
Nama Direktur	: Dadang Hermawan Enanggala
Alamat	: Jl. Raya Cirebon - Losari KM 13,6 (Jalur Pantura), Desa Rawaurip, Kec. Pangenan, Kab. Cirebon, Jawa Barat. 45182
Telepon	: (0231) 8292456 atau (0231) 3334777
Fax	: (0231) 8292456
E-mail	: ptsenangjayaabadi@yahoo.com
Website	: <a href="http://www.karoserisenangjaya.com">www.karoserisenangjaya.com</a>
Jenis Produksi	: Karoseri
Bentuk Usaha	: Perseroan Terbatas (PT)
TDP	: 102214501287
SIUP	: 0051/10-23/PB/IV/2013
NPWP	: 31.504.466.9.426.000
Contact Person	: Hermawan,ST (Telepon) +6285322038002 (Whatsapp)+6285729453450 Dewi / Ika (Telepon)+6282113231615

#### 4.1.2 Logo Brand Perusahaan

Logo dan Brand (merek) adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Keduanya berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen.



**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**

#### 4.1.3 Visi dan Misi PT Senang Jaya Abadi

##### Visi Perusahaan

- Menjadi perusahaan karoseri yang lebih maju di masa yang akan datang guna memenuhi kepuasan pelanggan.

##### Misi Perusahaan

- Meningkatkan kinerja yang terbaik perusahaan dalam bidang karoseri yang tumbuh dan berkembang untuk memenuhi harapan konsumen.
- Mengelola perusahaan secara profesional dan inovatif dengan orientasi dan kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang diterima sebagai karya sumber daya manusia yang handal.

- Melaksanakan operasional Perusahaan dengan menerapkan manajemen yang modern

#### 4.1.4 Sejarah Perusahaan

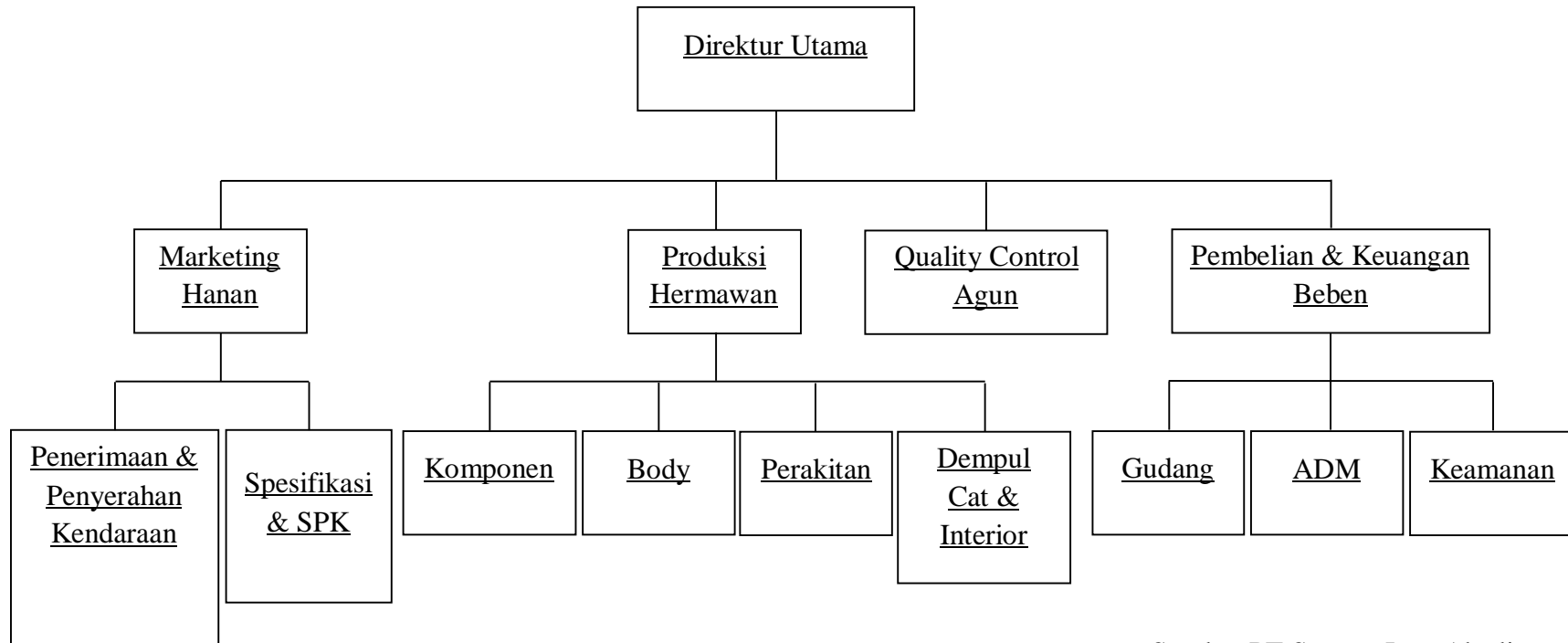
Kurang lebih 15 tahun yang lalu PT. Senang Jaya Abadi berdiri sebagai distributor hidrolik. Selain itu PT Senang Jaya Abadi mempunyai bisnis di bidang *sparepart* pada toko senang yang bertempat di Jalan Mundu Pesisir, Kabupaten Cirebon dan berbagai macam mesin ex singapura.

Pada tahun 2009 PT. Senang Jaya Abadi mulai merintis bisnis karoseri bak *plate*, *dumptruck*, bak ring gallon, tangki air, *load* bak dan lain-lain. Dengan kualitas dan bahan terbaik serta di dukung teknologi terkini serta di kerjakan oleh tenaga ahli di bidangnya, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

Sejak awal cita cita PT Senang Jaya Abadi adalah menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing di pasar asionnal. Dengan sertifikat *ISO 9001-2008 Quality Manajement System* diharapkan produk-produk yang dihasilkan lebih bermutu dan stabil. Saat ini PT. Senang Jaya Abadi telah banyak memproduksi berbagai produk seperti *dump truck aero*, *tangki vaccum*, *arm roll*, *load* bak, *ambulance*, *mini bus* dan lain lain.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi PT Senang Jaya Abadi

Menurut Alma (2018:117), struktur organisasi merupakan suatu rangka kerjasama dari berbagai bagian menurut pola yang menghendaki adanya tertib, penyusunan yang logis dan hubungan yang serasi. Jadi dalam suatu struktur organisasi terdapat rangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.



Sumber PT Senang Jaya Abadi

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi**

#### 4.1.6 Aspek kegiatan pemasaran



**Gambar 4.3 Facebook PT Senang Jaya Abadi**

PT Senang Jaya Abadi melakukan pemasaran karoseri *dumptruck aero* dengan cara membuat website dengan nama [www.ptsenangjayaabadi.web.id](http://www.ptsenangjayaabadi.web.id) dan *facebook*. Selain menjual produk yang ada di *website* dan *facebook*, perusahaan juga menerima order berdasarkan melalui sistem pelelangan dan pesanan karoseri dump truck dengan model sesuai keinginan pelanggan. Adapun segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan bekerja sama di Industri Otomotif di berbagai perusahaan seperti Hino, Toyota, Isuzu.

Di PT Senang Jaya Abadi bauran pemasaran dalam produk memiliki seluruh aspek dari segi keanekaragaman produk dan merek seperti dump truck aero, desain dan bentuk seperti warna sesuai pesanan yang di inginkan pelanggan, kualitas seperti tahap akhir dalam *delivery* yang baik dan dapat digunakan oleh pelanggan, pelayanan seperti memberikan minum saat pelanggan datang dan melayani, menjawab pertanyaan dari pelanggan serta memberikan arahan yang baik agar pesanan dapat memuaskan pelanggan, jaminan seperti apabila barang yang di terima pelanggan mengalami cacat maka akan dilakukannya jaminan perbaikan kembali, pengambilan

seperti diantar kelokasi atau pelanggan mengambil sendiri sesuai perjanjian awal.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan di daerah jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari produk karoseri PT Senang Jaya Abadi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan produk karoseri PT Senang Jaya Abadi. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pada bidang apa perusahaan beroperasi, sudah berapa lama perusahaan beroperasi, sudah berapa lama perusahaan membeli produk PT Senang Jaya Abadi.

##### 4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan Beroperasi

Gambaran umum mengenai pelanggan karoseri produksi PT Senang Jaya Abadi berdasarkan bidang perusahaan beroperasi pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan Beroperasi**

Bidang Perusahaan	Jumlah
Kendaraan Angkutan Material Bangunan	15
Kendaraan Angkutan Barang	7
Agen Gas	5
Agen Makanan & Minuman	3
Jumlah	30

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian membeli karoseri untuk kendaraan angkutan material bangunan yaitu sebanyak 15 responden yang dalam sampel penelitian, sedangkan responden paling sedikit adalah membeli karoseri untuk kendaraan agen makanan dan minuman.

#### 4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Perusahaan Beroperasi

Gambaran umum mengenai pelanggan karoseri produksi PT Senang Jaya Abadi berdasarkan lama perusahaan beroperasi pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Lama Perusahaan Beroperasi**

Lama Perusahaan Beroperasi	Jumlah
<1 Tahun	0
1-3 Tahun	0
3-5 Tahun	0
5-8 Tahun	0
8-10 Tahun	0
>10 Tahun	30
Jumlah	30

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berdasarkan lama perusahaan beroperasi yaitu >10 tahun yaitu sebanyak 30 responden yang mengambil peran banyak dalam sampel penelitian, sedangkan responden paling sedikit adalah perusahaan yang beroperasi <1 tahun, 1-3 tahun, 3-5 tahun, 5-8 tahun, 8-10 tahun yaitu sebanyak 0 responden.

#### 4.3 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3610. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dimana jika diketahui  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### 4.3.1 Uji Validitas Promosi melalui Media Sosial ( $X_1$ )

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial**

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	49	147	9	2401
2	4	58	232	16	3364
3	4	60	240	16	3600
4	4	64	256	16	4096
5	5	69	345	25	4761
6	4	64	256	16	4096
7	5	69	345	25	4761
8	4	60	240	16	3600
9	5	71	355	25	5041
10	5	67	335	25	4489
11	5	71	355	25	5041
12	5	73	365	25	5329
13	4	68	272	16	4624
14	4	66	264	16	4356
15	4	62	248	16	3844
16	5	69	345	25	4761
17	5	71	355	25	5041
18	5	75	375	25	5625
19	4	62	248	16	3844
20	4	60	240	16	3600
21	5	69	345	25	4761
22	5	75	375	25	5625
23	5	65	325	25	4225
24	4	58	232	16	3364
25	4	60	240	16	3600
26	4	64	256	16	4096
27	5	69	345	25	4761
28	5	67	335	25	4489
29	5	67	335	25	4489
30	5	69	345	25	4761
$\Sigma$	135	1971	8951	617	130445

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel promosi melalui media sosial)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(8951) - (135)(1971)}{\sqrt{(30(617) - (135)^2)(30(130445) - (1971)^2)}}$$

$$r = \frac{268530 - 266085}{\sqrt{(18510 - 18225)(3913350 - 3884841)}}$$

$$r = \frac{2445}{\sqrt{(285)(28509)}}$$

$$r = \frac{2445}{\sqrt{8125065}}$$

$$r = \frac{2445}{2850449964}$$

$$r = \mathbf{0,857759312}$$

Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,858 > 0,3610$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Validitas Persepsi Harga Jual ( $X_2$ )

**Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Jual ( $X_2$ )**

No	X	Y	XY	$X_2$	$Y_2$
1	3	63	189	9	3969
2	4	68	272	16	4624
3	4	62	248	16	3844
4	4	60	240	16	3600
5	5	73	365	25	5329
6	4	60	240	16	3600
7	5	73	365	25	5329
8	4	60	240	16	3600
9	5	75	375	25	5625
10	5	65	325	25	4225
11	5	75	375	25	5625
12	5	67	335	25	4489
13	4	68	272	16	4624
14	4	58	232	16	3364
15	4	66	264	16	4356
16	5	71	355	25	5041
17	5	75	375	25	5625
18	5	75	375	25	5625
19	4	70	280	16	4900
20	4	68	272	16	4624
21	5	73	365	25	5329
22	5	75	375	25	5625
23	5	63	315	25	3969
24	4	60	240	16	3600
25	4	62	248	16	3844
26	4	72	288	16	5184
27	5	67	335	25	4489
28	5	71	355	25	5041
29	5	65	325	25	4225
30	5	73	365	25	5329
Total	135	2033	9205	617	138653

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel persepsi harga jual)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(9205) - (135)(2033)}{\sqrt{(30(617) - (135)^2)(30(138653) - (2033)^2)}}$$

$$r = \frac{276150 - 274455}{\sqrt{(18510 - 18225)(4159590 - 4133089)}}$$

$$r = \frac{1695}{\sqrt{(285)(26501)}}$$

$$r = \frac{1695}{\sqrt{7552785}}$$

$$r = \frac{1695}{2748233069}$$

$$r = 0,6167599172$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variable persepsi harga jual ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,617 > 0,3610$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan pada variabel persepsi harga jual ( $X_2$ ) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

NO	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	57	228	16	3249
2	4	62	248	16	3844
3	4	61	244	16	3721
4	4	64	256	16	4096
5	4	69	276	16	4761
6	4	63	252	16	3969
7	4	68	272	16	4624
8	4	60	240	16	3600
9	5	71	355	25	5041
10	4	63	252	16	3969
11	5	71	355	25	5041
12	4	67	268	16	4489
13	5	69	345	25	4761
14	5	65	325	25	4225
15	5	66	330	25	4356
16	5	71	355	25	5041
17	5	71	355	25	5041
18	5	75	375	25	5625
19	4	63	252	16	3969
20	4	63	252	16	3969
21	4	66	264	16	4356
22	5	73	365	25	5329
23	4	62	248	16	3844
24	4	59	236	16	3481
25	4	60	240	16	3600
26	5	70	350	25	4900
27	4	66	264	16	4356
28	4	69	276	16	4761
29	4	64	256	16	4096
30	5	71	355	25	5041
Total	131	1979	8689	579	131155

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel kepuasan pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$
$$r = \frac{30(8689) - (131)(1979)}{\sqrt{(30(579) - (131)^2)(30(131155) - (1979)^2)}}$$
$$r = \frac{260670 - 259249}{\sqrt{(17370 - 17161)(3934650 - 3916441)}}$$
$$r = \frac{1421}{\sqrt{(209)(18209)}}$$
$$r = \frac{1421}{\sqrt{3805681}}$$
$$r = \frac{1421}{1950815471} = \mathbf{0,7284133334}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,728 > 0,3610$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan dan stabil sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas**

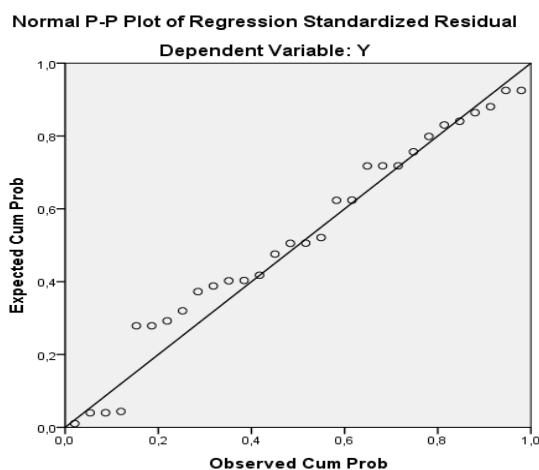
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi melalui Media Sosial	0,896	Reliabel
Persepsi Harga Jual	0,957	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.900	Reliabel

sumber hasil pengolahan SPSS

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

#### 4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas  $X_1$  dengan  $X_2$

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,83171)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,691741)}$$

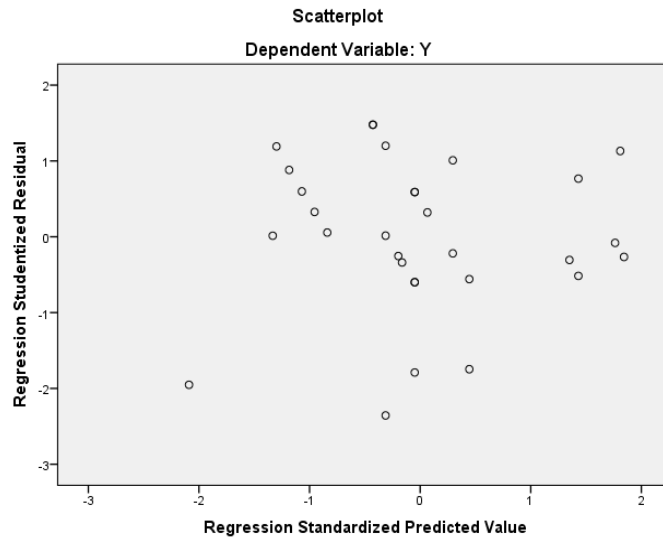
$$VIF = 3,266$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

$$Tolerance = \frac{1}{3266} = 0,306$$

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



**Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

#### 4.6 Analisis Korelasi dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (independent) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (dependent). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Tabel Penolong**

NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	60	59	60	3600	3481	3600	3600	3540	3540
2	65	64	65	4225	4096	4225	4225	4160	4160
3	65	63	65	4225	3969	4225	4225	4095	4095
4	63	63	64	3969	3969	4096	4032	4032	3969
5	69	69	69	4761	4761	4761	4761	4761	4761
6	63	61	64	3969	3721	4096	4032	3904	3843
7	66	64	66	4356	4096	4356	4356	4224	4224

NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.Y	X2.Y	X1.X2
8	62	61	63	3844	3721	3969	3906	3843	3782
9	70	70	70	4900	4900	4900	4900	4900	4900
10	67	65	66	4489	4225	4356	4422	4290	4355
11	65	63	66	4225	3969	4356	4290	4158	4095
12	66	63	66	4356	3969	4356	4356	4158	4158
13	70	66	68	4900	4356	4624	4760	4488	4620
14	66	63	65	4356	3969	4225	4290	4095	4158
15	66	62	65	4356	3844	4225	4290	4030	4092
16	66	66	66	4356	4356	4356	4356	4356	4356
17	69	69	68	4761	4761	4624	4692	4692	4761
18	71	68	69	5041	4624	4761	4899	4692	4828
19	67	65	65	4489	4225	4225	4355	4225	4355
20	65	63	63	4225	3969	3969	4095	3969	4095
21	66	63	64	4356	3969	4096	4224	4032	4158
22	72	65	69	5184	4225	4761	4968	4485	4680
23	63	59	64	3969	3481	4096	4032	3776	3717
24	63	60	64	3969	3600	4096	4032	3840	3780
25	66	63	65	4356	3969	4225	4290	4095	4158
26	66	66	67	4356	4356	4489	4422	4422	4356
27	65	62	66	4225	3844	4356	4290	4092	4030
28	66	63	66	4356	3969	4356	4356	4158	4158
29	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
30	65	62	66	4225	3844	4356	4290	4092	4030
$\Sigma$	1976	1912	1968	130368	122082	129232	129778	125572	126120

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

- Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hipotesis Desriptif

- Hubungan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>Y).

H<sub>0</sub> :  $\rho_1 = 0$ , Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a</sub> :  $\rho_1 \neq 0$ , Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

- Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>Y).

H0 :  $\rho_2 = 0$ , Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\rho_2 \neq 0$ , Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hipotesis Statistik

X1Y Ho :  $\rho_1 = 0$

Ha :  $\rho_1 \neq 0$

X2Y Ho :  $\rho_2 = 0$

Ha :  $\rho_2 \neq 0$

## 3. Rumus Uji t

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

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

t = nilai uji t

### a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X<sub>1</sub> dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{30(129778) - (1976)(1968)}{\sqrt{\{30(130368) - (1976)^2\}\{30(129232) - (1968)^2\}}} \\ &= \frac{3893340 - 3888768}{\sqrt{\{3911040 - 3904576\}\{3876960 - 3873024\}}} \\ &= \frac{4572}{\sqrt{(6464)(3936)}} \\ &= \frac{4572}{\sqrt{25442304}} \end{aligned}$$

$$= \frac{4572}{5044,036}$$

$$= \mathbf{0,906 \text{ ( Sangat Kuat )}}$$

$$r = \frac{t_{hitung}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,906\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,906^2}}$$

$$= 11,326137728$$

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara  $X_2$  dengan  $Y$

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{30(125572) - (1912)(1968)}{\sqrt{\{30(122082) - (1912)^2\}\{30(129232) - (1968)^2\}}}$$

$$= \frac{3767160 - 3762816}{\sqrt{\{3662460 - 3655744\}\{3876960 - 3873024\}}}$$

$$= \frac{4344}{\sqrt{(6716)(3936)}}$$

$$= \frac{4344}{\sqrt{26434176}}$$

$$= \frac{4344}{5141,417}$$

$$= \mathbf{0,845 \text{ (hubungannya sangat kuat)}}$$

$$r = \frac{t_{hitung}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,845\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,845^2}} = 8,3612592667$$

4. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $dk = n-k-1$  atau  $dk = 30-2-1 = 27$ , maka didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2);(n-k-1), \text{ maka } t(0,05/2);(30-2-1)$$

$$t(0,025);(27) = 2,05183$$

5. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Tujuan dari membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

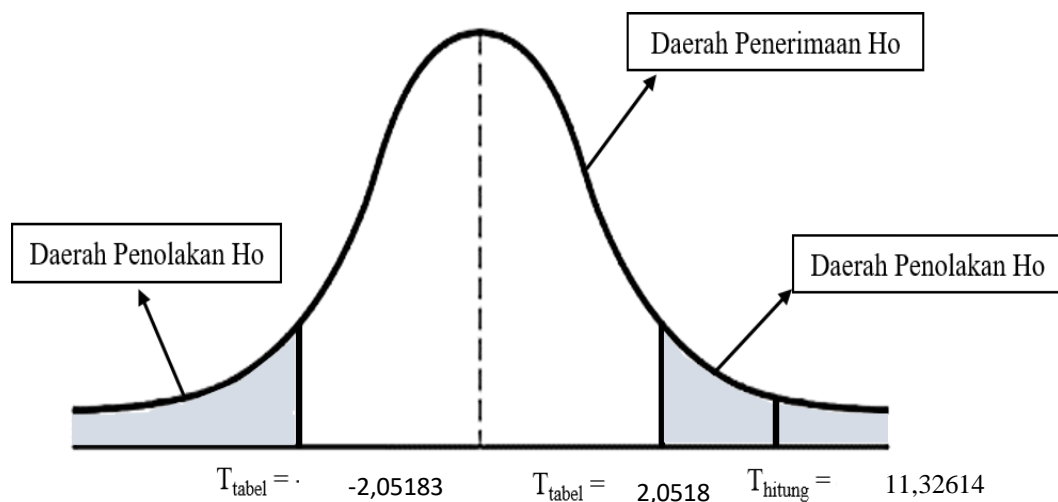
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

a)  $-2,05183 < 11,32614 < 2,05183$  sehingga  $H_0$  ditolak

b)  $-2,05183 < 8,36126 > 2,05183$  sehingga  $H_0$  ditolak

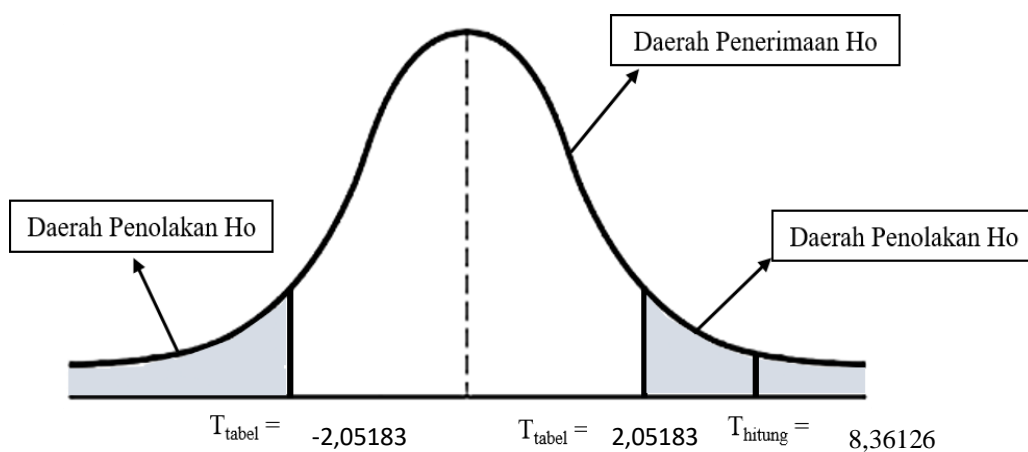
6. Mengambil Keputusan

a) Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,34728. Sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  ( $11,32614 > t_{tabel}$  ( $2,05183$ )), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.



**Gambar 4.7 Diagram Uji T (Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan)**

b) Persepsi Harga Jual ( $X_2$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,36126. Sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  ( $8,36126$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara persepsi harga jual dengan kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi.



**Gambar 4.8 Diagram Uji T (Porsespi Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan)**

- Perhitungan Korelasi Berganda

1. Hipotesis Desriptif

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = 0$  Tidak terdapat hubungan antara variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$  Terdapat hubungan antara promosi melalui media sosial dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Statistik

Ho :  $\rho_1 = \rho_2 = 0$

Ha :  $\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$

3. Rumus Uji F

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

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi Berganda

n : Jumlah Sampel

k : Banyaknya Komponen Variabel Bebas

Nilai korelasi berganda (simultan) antara  $X_1, X_2, Y$

$$\begin{aligned} (R_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,906)^2 + (0,844)^2 - 2(0,906)(0,844)(0,832)}{1 - (0,832)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,820836 + 0,712336 - 1,272400896}{1 - 0,692224}} \\ &= \sqrt{\frac{0,260771104}{0,307776}} \\ &= \mathbf{0,920 \text{ (Hubungannya sangat kuat)}} \end{aligned}$$

$F_{hitung}$

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

$$F = \frac{0,920^2/2}{(1 - 0,943^2)/(30 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,4232}{(0,110751)/(27)}$$

$$F = 103,171$$

#### 4. Menghitung $F_{\text{tabel}}$

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$$

Maka didapat:

$$k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$$

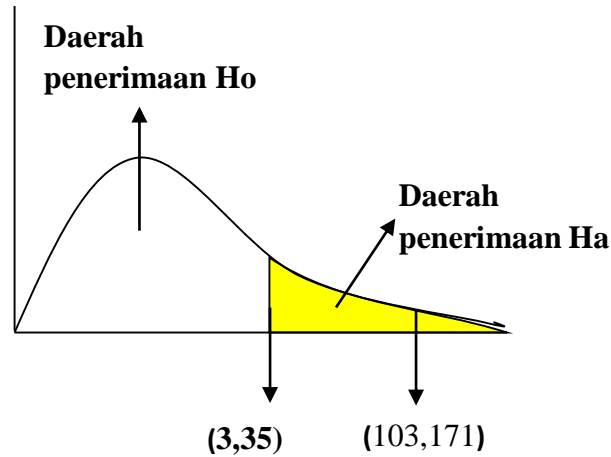
$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{\text{tabel}} = F(0,05);(27) = 3,35$$

#### 5. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 103,171. Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (103,171 lebih besar dari 3,35) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama ada hubungan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 4.7 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda



**Gambar 4.9 Diagram Uji F**

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(1976)^2}{30}$$

$$\sum X_1^2 = 130368 - \frac{3904576}{30}$$

$$\sum X_1^2 = 130368 - 130152,53$$

$$\sum X_1^2 = 215,47$$

2.  $\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$   
 $\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(1912)^2}{30}$   
 $\Sigma X_2^2 = 122082 - \frac{3655744}{30}$   
 $\Sigma X_2^2 = 122082 - 121858,13$   
 $\Sigma X_2^2 = \mathbf{223,87}$
  
3.  $\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$   
 $\Sigma Y^2 = 129232 - \frac{(1968)^2}{30}$   
 $\Sigma Y^2 = 129232 - \frac{3873024}{30}$   
 $\Sigma Y^2 = 129232 - 129100,8$   
 $\Sigma Y^2 = \mathbf{131,2}$
  
4.  $\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$   
 $\Sigma X_1 Y = 129778 - \frac{(1976)(1968)}{30}$   
 $\Sigma X_1 Y = 129778 - \frac{3888768}{30}$   
 $\Sigma X_1 Y = 129778 - 129625,6$   
 $\Sigma X_1 Y = \mathbf{152,4}$
  
5.  $\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$   
 $\Sigma X_2 Y = 125572 - \frac{(1912)(1968)}{30}$   
 $\Sigma X_2 Y = 125572 - \frac{3762816}{30}$   
 $\Sigma X_2 Y = 125572 - 125427,2$   
 $\Sigma X_2 Y = \mathbf{144,8}$
  
6.  $\Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$   
 $\Sigma X_1 X_2 = 126120 - \frac{(1976)(1912)}{30}$   
 $\Sigma X_1 X_2 = 126120 - \frac{3778112}{30}$   
 $\Sigma X_1 X_2 = 126120 - 125937,06$   
 $\Sigma X_1 X_2 = \mathbf{182,94}$
  
7.  $\Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} = \frac{1976}{30} = \mathbf{65,866}$

$$8. \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} = \frac{1912}{30} = \mathbf{63,733}$$

- Menentukan regresi sederhana
- Menghitung nilai koefisien ( b1 dan b2) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \Sigma x_1 y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2}$$

$$b = \frac{30 \cdot 129778 - (1976)(1968)}{30 \cdot 130368 - (1976)^2}$$

$$b = \frac{3893340 - 3888768}{4572}$$

$$b = \frac{4572}{6464}$$

$$b = \mathbf{0,7073019802}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x_1}{n}$$

$$a = \frac{1968 - 0,707 \cdot 1976}{30}$$

$$a = \frac{570968}{30}$$

$$a = \mathbf{19,032}$$

Perhitungan regresi sederhana antara promosi melalui media sosial (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = \mathbf{19,032 + 0,707 X_1}$$

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \Sigma x_2 y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2}$$

$$b = \frac{30 \cdot 125572 - (1912)(1968)}{30 \cdot 122082 - (1912)^2}$$

$$b = \frac{3767160 - 3762816}{6716}$$

$$b = \frac{4344}{6716}$$

$$b = \mathbf{0,6468135795}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{1968 - 0,646 \cdot 1912}{30}$$

$$a = \frac{732,848}{30}$$

$$a = 24428,3$$

Perhitungan regresi sederhana antara Persepsi Harga Jual (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 24428,3 + 0,646X_2$$

- Menentukan regresi berganda
- Menghitung nilai koefisien (b1 dan b2) dan nilai konstanta (a).

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(223,87)(152,4) - (182,94)(144,8)}{(215,47)(223,87) - (182,94)^2} \\ &= \frac{34117,788 - 26489,712}{48237,2689 - 33467,0436} \\ &= \frac{7628,07}{14770,23} \\ &= \mathbf{0,5164489652} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(215,47)(144,8) - (182,94)(152,4)}{(215,47)(223,87) - (182,94)^2} \\ &= \frac{31200,056 - 27880,056}{48237,2689 - 33467,0436} \\ &= \frac{3320}{14770,23} \\ &= \mathbf{0,2247764591} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{1968}{30}\right) - 0,5164489652 \left(\frac{1976}{30}\right) - 0,2247764591 \left(\frac{1912}{30}\right) \\
&= 65,6 - 34,01677184 - 14,32575299 \\
&= 17,25747517
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ):

$$\begin{aligned}
Y' &= a + bX_1 \\
Y' &= 17,257 + 0,516X_1
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara persepsi harga jual ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ):

$$\begin{aligned}
Y' &= a + bX_2 \\
Y' &= 17,257 + 0,224X_2
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ):

$$\begin{aligned}
Y &= a + b1.X_1 + b2.X_2 \\
Y &= 17,257 + 0,516X_1 + 0,224X_2
\end{aligned}$$

#### 4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen ( $Y$ ) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen ( $X$ ) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,920)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8464 \times 100\%$$

$$KD = 84,6\%$$

## 4.9 Uji Hipotesis

### 4.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hasilnya signifikan.

#### 1. Hipotesis Desriptif

- Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>Y).

Ho :  $\beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

- Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>Y).

Ho :  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Hipotesis Statistik

X<sub>1</sub>Y Ho :  $\beta_1 = 0$

Ha :  $\beta_1 \neq 0$

X<sub>2</sub>Y Ho :  $\beta_2 = 0$

Ha :  $\beta_2 \neq 0$

Perhitungan Varians :

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{131,2 - ((0,5164489652(152,4) + (0,2247764591(144,8))}{30 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{131,2 - (78,706 + 32,547)}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{131,2 - 111,253}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{19947}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{0,7387777778}$$

Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{\mathbf{0,7387777778}}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{0,8595218309}$$

Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{130368 - 30(65,866^2) \cdot (1 - (0,8329292382)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(130368 - 30(4338,32) \cdot (1 - 0,6937711158))}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(130368 - 130149,6)(0,3062288842)}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(218,4) (0,3062288842)}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{66,88}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{8,1780193201} = \mathbf{0,1051014674}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{X}_2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{122082 - 30(63,733)^2 (1 - (0,8329292382)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(122082 - 30(4061,89) (1 - 0,6937711158))}}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(122082 - 121856,7) \cdot (1 - 0,6541695467)}}$$

$$Sb_2 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{(225,3) \cdot (0,3458304533)}}$$

$$Sb_2 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{\sqrt{77,915}}$$

$$Sb_2 = \frac{\mathbf{0,8595218309}}{8,8269473772} = \mathbf{0,0973747542}$$

Menentukan nilai  $t_{hitung}$

$t_{hitung}$  untuk  $b_1$

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{\mathbf{0,5164489652}}{\mathbf{0,1051014674}}$$

$$= \mathbf{4,9138130796}$$

$t_{hitung}$  untuk  $b_2$

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{\mathbf{0,2247764591}}{\mathbf{0,0973747542}}$$

$$= \mathbf{2,3083648421}$$

3. Menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $dk = n-k-1$  atau  $dk = 30-2-1 = 27$ , maka didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2)(n-k), \text{ maka } t(0,05/2)(30-3)$$

$$t(0,025)(27) = 2,05183$$

4. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

Tujuan dari membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

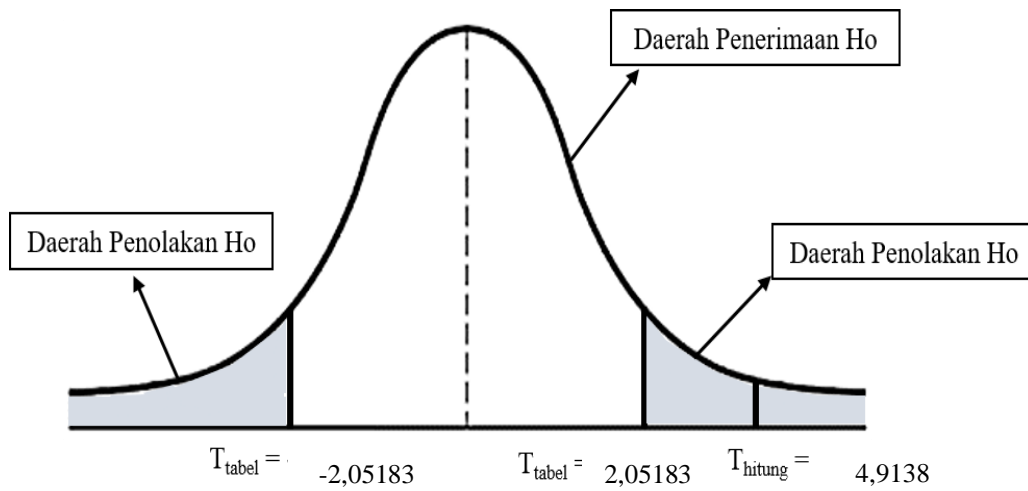
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

b)  $-2,05183 < \mathbf{4,9138} < 2,05183$  sehingga  $H_0$  ditolak

c)  $-2,05183 < \mathbf{2,3083} > 2,05183$  sehingga  $H_0$  ditolak

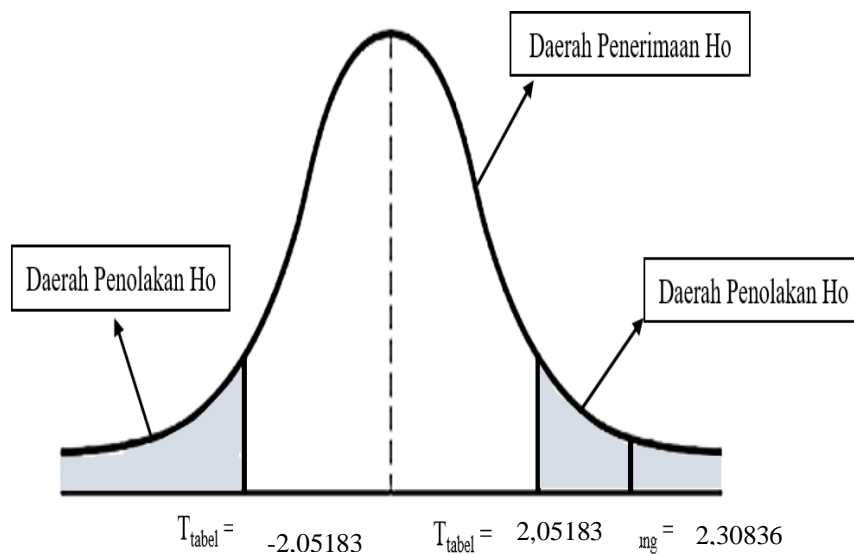
5. Mengambil Keputusan

- a. Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar **4,9138**. Sehingga diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  (**4,9138**)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,05183), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi



**Gambar 4.10 Diagram Uji T (Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan)**

- b. Persepsi Harga Jual ( $X_2$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar **2,3083**. Sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  (**2,3083**) >  $t_{tabel}$  (2,05183), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga jual terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi



**Gambar 4.11 Diagram Uji T (Persepsi Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan)**

#### 4.9.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $>0,05$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $<0,05$  dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

##### 1. Hipotesis Desriptif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

3. Menghitung  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,920)^2 (30 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,920^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{22,8528}{2(0,1536)}$$

$$\mathbf{F_{hitung} = 74,390625}$$

4. Menghitung  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$$

Maka didapat

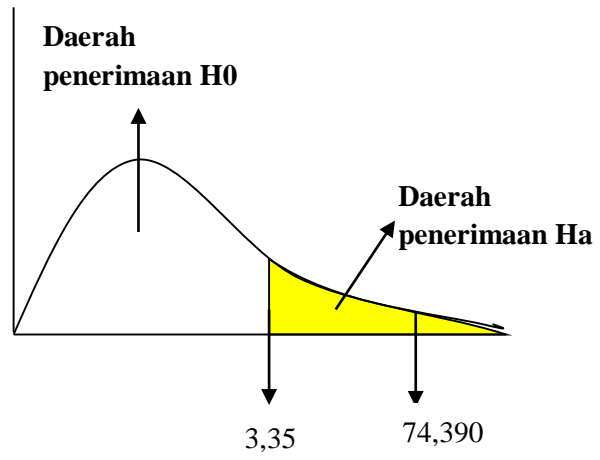
$$k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2, 27)} = 3,35$$

5. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 74,390. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (74,390) lebih besar dari (3,21) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).



**Gambar 4.12 Diagram Uji F**

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3610. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  didapat dari  $(df) = n-2$ , dimana  $(df) = 30-2 = 28$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas promosi melalui media sosial, persepsi harga jual, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 5.1**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi melalui Media Sosial

Butir Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1	0,858	0,3610	Valid
2	0,471	0,3610	Valid
3	0,562	0,3610	Valid
4	0,858	0,3610	Valid
5	0,510	0,3610	Valid
6	0,858	0,3610	Valid
7	0,858	0,3610	Valid
8	0,562	0,3610	Valid
9	0,562	0,3610	Valid
10	0,858	0,3610	Valid
11	0,858	0,3610	Valid
12	0,510	0,3610	Valid
13	0,858	0,3610	Valid
14	0,562	0,3610	Valid
15	0,471	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi melalui media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

**Tabel 5.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga Jual**

Butir Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1	0,617	0,3610	Valid
2	0,805	0,3610	Valid
3	0,499	0,3610	Valid
4	0,805	0,3610	Valid
5	0,702	0,3610	Valid
6	0,617	0,3610	Valid
7	0,635	0,3610	Valid
8	0,805	0,3610	Valid
9	0,499	0,3610	Valid
10	0,805	0,3610	Valid
11	0,702	0,3610	Valid
12	0,805	0,3610	Valid
13	0,805	0,3610	Valid
14	0,617	0,3610	Valid
15	0,635	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga jual yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

**Tabel 5.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,728	0,3610	Valid
2	0,542	0,3610	Valid
3	0,665	0,3610	Valid
4	0,386	0,3610	Valid
5	0,587	0,3610	Valid
6	0,665	0,3610	Valid
7	0,728	0,3610	Valid
8	0,665	0,3610	Valid
9	0,569	0,3610	Valid
10	0,386	0,3610	Valid
11	0,398	0,3610	Valid
12	0,550	0,3610	Valid
13	0,569	0,3610	Valid
14	0,464	0,3610	Valid
15	0,542	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

## 5.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Promosi melalui Media Sosial	0,896	<b>Reliabel</b>
Persepsi Harga Jual	0,957	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan	0.900	<b>Reliabel</b>

Sumber hasil pengolahan SPSS

- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 ( $\alpha > 0,60$ ), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.
- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel persepsi harga jual mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 ( $\alpha > 0,60$ ), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.
- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900 ( $\alpha > 0,60$ ), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* ( $\alpha > 0,60$ ) maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.5**

**Nilai Tolerance dan VIF**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,306	3,266
X2	,306	3,266

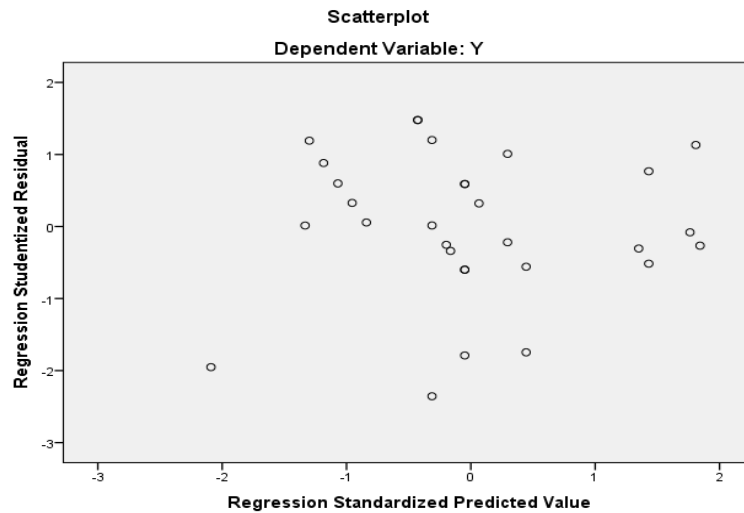
a. Dependent Variable: Y

Sumber hasil pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar  $0,306 \geq 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $3,266 \leq 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual.

#### 5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

### 5.1 Gambar Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5.3.3 Uji Normalitas

**Tabel 5.6**

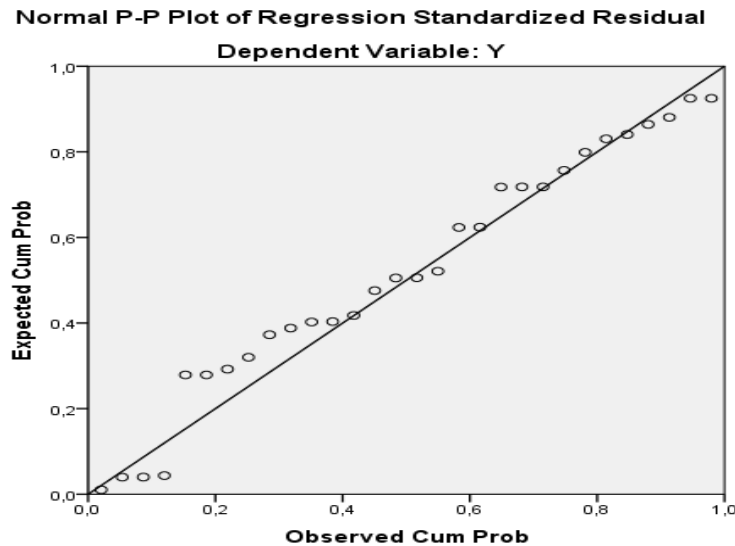
### Grafik uji normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68293485
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,088
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS



Sumber : Output SPSS

**Gambar 5. 2 Grafik Normal Probability Plot**

Pada Tabel 5.6 ditunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) value masing-masing nilai residual (lihat Asyp. Sig. (2-tailed) adalah, standardized residual sebesar 0,200 dan unstandardized residual sebesar 0,200. Data tersebut menunjukkan jika nilai residual penelitian memiliki (p) value  $> 0,05$  artinya asumsi data berdistribusi normal telah terpenuhi. Hal ini juga dapat diketahui melalui gambar 5.2 yaitu grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi data telah memenuhi syarat normalitas.

## 5.4 Analisis Korelasi

### a. Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 5.7**

#### Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

		Correlations		
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,906	,845
	X1	,906	1,000	,833
	X2	,845	,833	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	30	30	30
	X1	30	30	30
	X2	30	30	30

Sumber : Output SPSS 22

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,906 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ( $0,000 < 0,00$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $(0,906)^2 \times 100\% = 82,6\%$ .
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel persepsi harga jual ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,845 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ( $0,000 < 0,00$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan

oleh variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $(0,845)^2 \times 100\% = 71,5\%$ .

3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,920 yang artinya variabel promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi

## 5.5 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5.8**

### Hasil Uji Regresi $X_1$ dan $X_2$ dan Y

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,256	3,944		4,375	,000		
	X1	,516	,106	,662	4,881	,000	,306	3,266
	X2	,225	,104	,294	2,166	,039	,306	3,266

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

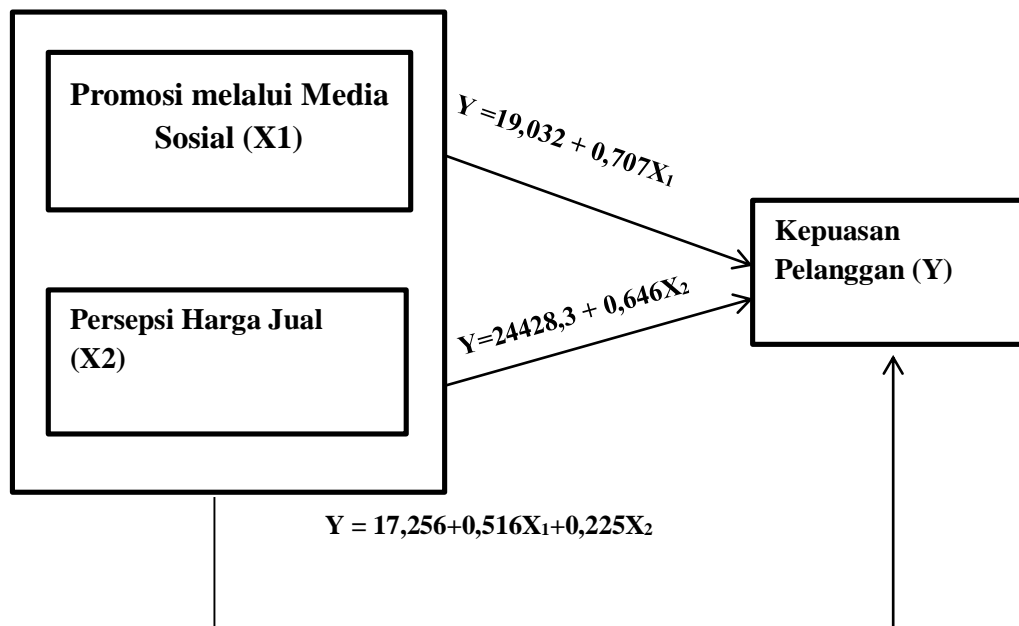
$$Y = 17,256 + 0,516X_1 + 0,225 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 17,256.

- 2) Nilai  $b_1$  pada variabel promosi melalui media sosial sebesar 0,516 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,516 dalam skala likert atau 51,6%.
- 3) Nilai  $b_2$  pada variabel persepsi harga sebesar (0,225) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari variabel persepsi harga ( $X_2$ ), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berkurang sebesar (0,225) dalam skala likert atau 22,5%.

**5.6 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y**



**Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian**

**5.7 Koefisien Determinasi**

**Tabel 5.9**

**Hasil Uji Regresi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,865	,855	1,744

a. Predictors: (Constant), persepsi harga jual, pengaruh promosi melalui media sosial

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS 22

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,930. Maka, koefisien determinasi adalah:

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

$$KD = (0,930)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8649 \times 100\%$$

$$KD = 86.9\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *r Square* adalah 0,889. Hal ini berarti terdapat 88,9% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 11,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

## 5.8 Uji Hipotesis

### 5.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu promosi melalui media sosial dan persepsi harga secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,881 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $4,881 > 2,05183$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Kesimpulan: Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi harga jual ( $X_2$ ) adalah sebesar (2,166) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,880. Karena  $(2,166) < 2,05183$  dan  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- Kesimpulan: Variabel persepsi harga jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 5.8.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $>0,05$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $<0,05$  dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Regresi F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,831	2	262,415	74,390	,000 <sup>b</sup>
	Residual	82,136	27	3,042		
	Total	606,967	29			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), persepsi harga jual, pengaruh promosi melalui media sosial

Sumber : Output SPSS 22

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 86,262 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $86,262 > 3,35$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Persepsi Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT Senang Jaya Abadi ” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis  $Y = 19,032 + 0,707 X_1$  dimana hasil  $b_1 = 0,707$ . Sedangkan signifikansi dilihat dari  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga jual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis  $Y = 24428,3 + 0,646 X_2$  dimana hasil  $b_2 = 0,646$ . Sedangkan signifikansi dilihat dari  $0,000 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan persepsi harga jual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dapat dilihat dari persamaan garis ( $17,256 + 0,707X_1 + 0,646X_2$ ), signifikansi dilihat dari  $0,000$ .

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Senang Jaya Abadi sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - Variabel Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi melalui media sosial memiliki total *standardized coefficients* 0,662. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa variabel promosi melalui media sosial akan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Senang Jaya Abadi adalah meningkatkan penyebaran informasi (*share/sharing*) promosi melalui media sosial seperti, *instagram, whatsapp, youtube* dll. Untuk meningkatkan tingkat penjualan

- Variabel Persepsi Harga Jual (X2) juga menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Senang Jaya Abadi yang tidak lebih besar daripada promosi melalui media sosial (X1), variabel persepsi harga jual memiliki *standardized coefficients* 0,294. Harga jual yang sudah ditetapkan oleh PT Senang Jaya Abadi sudah cukup baik, namun hal ini kurang cukup untuk dapat membuat pelanggan puas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Senang Jaya Abadi adalah. Harus meningkatkan harga dan kualitas yang baik dan benar agar dapat memuaskan pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Pada tabel koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 88,9% dengan kata lain, 88,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual, sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas pelayanan servis dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastyo, Bagus Unggul. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sufren & Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKA BARU, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013, hlm. 139.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

# **LAMPIRAN**

### 1. Lampiran 1 Hasil Kuisisioner Variabel X1

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	49
2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	64
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	69
6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	64
7	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	69
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	71
10	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	67
11	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	71
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
13	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	68
14	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
16	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	69

<b>No Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>Jumlah</b>
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	71
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	69
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	65
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64
27	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	69
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	67
29	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	67
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	69
<b>Total</b>	135	131	125	135	132	135	135	125	125	135	135	132	135	125	131	1971

## 2. Lampiran 1 Hasil Kuisisioner Variabel X1

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	63
2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	73
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	73
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	67
13	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	68
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
15	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	66
16	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	71
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

<b>No Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>Jumlah</b>
19	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	70
20	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	68
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	73
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	63
24	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	60
25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
26	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
27	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	67
28	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71
29	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>138</b>	<b>143</b>	<b>138</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>125</b>	<b>138</b>	<b>143</b>	<b>138</b>	<b>132</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>135</b>	<b>125</b>	<b>2033</b>

### 3. Lampiran 3 Hasil Kuisiner Variabel Y

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	5	57
2	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	62
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	64
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	69
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
7	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	68
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	71
10	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	71
12	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	69
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	65
15	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	66
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	71
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	63
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	63

<b>No Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>Jumlah</b>
21	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	66
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
23	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	70
27	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	66
28	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
29	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	64
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71

#### 4. Lampiran 4 Tabel Penolong

<b>Tabel Penolong</b>									
<b>No Responden</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>X1<sup>2</sup></b>	<b>X2<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X1.Y</b>	<b>X2.Y</b>	<b>X1.X2</b>
1	60	59	60	3600	3481	3600	3600	3540	3540
2	65	64	65	4225	4096	4225	4225	4160	4160
3	65	63	65	4225	3969	4225	4225	4095	4095
4	63	63	64	3969	3969	4096	4032	4032	3969
5	69	69	69	4761	4761	4761	4761	4761	4761
6	63	61	64	3969	3721	4096	4032	3904	3843
7	66	64	66	4356	4096	4356	4356	4224	4224
8	62	61	63	3844	3721	3969	3906	3843	3782
9	70	70	70	4900	4900	4900	4900	4900	4900
10	67	65	66	4489	4225	4356	4422	4290	4355
11	65	63	66	4225	3969	4356	4290	4158	4095
12	66	63	66	4356	3969	4356	4356	4158	4158
13	70	66	68	4900	4356	4624	4760	4488	4620
14	66	63	65	4356	3969	4225	4290	4095	4158
15	66	62	65	4356	3844	4225	4290	4030	4092
16	66	66	66	4356	4356	4356	4356	4356	4356
17	69	69	68	4761	4761	4624	4692	4692	4761

<b>No Responden</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>X1<sup>2</sup></b>	<b>X2<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X1.Y</b>	<b>X2.Y</b>	<b>X1.X2</b>
18	71	68	69	5041	4624	4761	4899	4692	4828
19	67	65	65	4489	4225	4225	4355	4225	4355
20	65	63	63	4225	3969	3969	4095	3969	4095
21	66	63	64	4356	3969	4096	4224	4032	4158
22	72	65	69	5184	4225	4761	4968	4485	4680
23	63	59	64	3969	3481	4096	4032	3776	3717
24	63	60	64	3969	3600	4096	4032	3840	3780
25	66	63	65	4356	3969	4225	4290	4095	4158
26	66	66	67	4356	4356	4489	4422	4422	4356
27	65	62	66	4225	3844	4356	4290	4092	4030
28	66	63	66	4356	3969	4356	4356	4158	4158
29	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
30	65	62	66	4225	3844	4356	4290	4092	4030
Total	1976	1912	1968	130368	122082	129232	129778	125572	126120

## 5. Uji Validitas

Hasil validitas promosi melalui media sosial (X1)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	VAR0001
x1	Pearson Correlation	1	,184	,170	1,000*	,291	1,000*	1,000*	,170	,170	1,000*	1,000*	,291	1,000*	,170	,184	,858**
	Sig. (2-tailed)		,329	,368	,000	,119	,000	,000	,368	,368	,000	,000	,119	,000	,368	,329	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,184	1	,287	,184	,294	,184	,184	,287	,287	,184	,184	,294	,184	,287	1,000*	,471**
	Sig. (2-tailed)	,329		,124	,329	,114	,329	,329	,124	,124	,329	,329	,114	,329	,124	,000	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,170	,287	1	,170	,105	,170	,170	1,000*	1,000*	,170	,170	,105	,170	1,000*	,287	,562**
	Sig. (2-tailed)	,368	,124		,368	,582	,368	,368	,000	,000	,368	,368	,582	,368	,000	,124	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	1,000*	,184	,170	1	,291	1,000*	1,000*	,170	,170	1,000*	1,000*	,291	1,000*	,170	,184	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368		,119	,000	,000	,368	,368	,000	,000	,119	,000	,368	,329	,000

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	VAR00 001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5																
Pearson Correlation	,291	,294	,105	,291	1	,291	,291	,105	,105	,291	,291	1,000*	,291	,105	,294	,510**
Sig. (2-tailed)	,119	,114	,582	,119		,119	,119	,582	,582	,119	,119	,000	,119	,582	,114	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6																
Pearson Correlation	1,000*	,184	,170	1,000*	,291	1	1,000*	,170	,170	1,000*	1,000*	,291	1,000*	,170	,184	,858**
Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368	,000	,119		,000	,368	,368	,000	,000	,119	,000	,368	,329	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7																
Pearson Correlation	1,000*	,184	,170	1,000*	,291	1,000*	1	,170	,170	1,000*	1,000*	,291	1,000*	,170	,184	,858**
Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368	,000	,119	,000		,368	,368	,000	,000	,119	,000	,368	,329	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8																
Pearson Correlation	,170	,287	1,000*	,170	,105	,170	,170	1	1,000*	,170	,170	,105	,170	1,000*	,287	,562**
Sig. (2-tailed)	,368	,124	,000	,368	,582	,368	,368		,000	,368	,368	,582	,368	,000	,124	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9																
Pearson Correlation	,170	,287	1,000*	,170	,105	,170	,170	1,000*	1	,170	,170	,105	,170	1,000*	,287	,562**
Sig. (2-tailed)	,368	,124	,000	,368	,582	,368	,368	,000		,368	,368	,582	,368	,000	,124	,001

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	VAR00 001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	1,000 <sup>*</sup> .	,184	,170	1,000 <sup>*</sup> .	,291	1,000 <sup>*</sup> .	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,170	1	1,000 <sup>*</sup> .	,291	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,184	,858 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368	,000	,119	,000	,000	,368	,368		,000	,119	,000	,368	,329	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x11	Pearson Correlation	1,000 <sup>*</sup> .	,184	,170	1,000 <sup>*</sup> .	,291	1,000 <sup>*</sup> .	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,170	1,000 <sup>*</sup> .	1	,291	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,184	,858 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368	,000	,119	,000	,000	,368	,368	,000		,119	,000	,368	,329	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	,291	,294	,105	,291	1,000 <sup>*</sup> .	,291	,291	,105	,105	,291	,291	1	,291	,105	,294	,510 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,119	,114	,582	,119	,000	,119	,119	,582	,582	,119	,119		,119	,582	,114	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	1,000 <sup>*</sup> .	,184	,170	1,000 <sup>*</sup> .	,291	1,000 <sup>*</sup> .	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,170	1,000 <sup>*</sup> .	1,000 <sup>*</sup> .	,291	1	,170	,184	,858 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,368	,000	,119	,000	,000	,368	,368	,000	,000	,119		,368	,329	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	,170	,287	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,105	,170	,170	1,000 <sup>*</sup> .	1,000 <sup>*</sup> .	,170	,170	,105	,170	1	,287	,562 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,368	,124	,000	,368	,582	,368	,368	,000	,000	,368	,368	,582	,368		,124	,001

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	VAR00001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15 Pearson Correlation	,184	1,000*	,287	,184	,294	,184	,184	,287	,287	,184	,184	,294	,184	,287	1	,471**
Sig. (2-tailed)	,329	,000	,124	,329	,114	,329	,329	,124	,124	,329	,329	,114	,329	,124		,009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001 Pearson Correlation	,858**	,471**	,562**	,858**	,510**	,858**	,858**	,562**	,562**	,858**	,858**	,510**	,858**	,562**	,471**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,009	,001	,000	,004	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,000	,001	,009	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil validitas persepsi harga jual (X2)

		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,121	,490**	,121	,291	1,000**	,458*	,121	,490**	,121	,291	,121	,121	1,000**	,458*	,617**
	Sig. (2-tailed)		,524	,006	,524	,119	,000	,011	,524	,006	,524	,119	,524	,524	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,121	1	,193	1,000**	,535**	,121	,351	1,000**	,193	1,000**	,535**	1,000**	1,000**	,121	,351	,805**
	Sig. (2-tailed)	,524		,307	,000	,002	,524	,057	,000	,307	,000	,002	,000	,000	,524	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,490**	,193	1	,193	,232	,490**	,158	,193	1,000**	,193	,232	,193	,193	,490**	,158	,499**
	Sig. (2-tailed)	,006	,307		,307	,217	,006	,405	,307	,000	,307	,217	,307	,307	,006	,405	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,121	1,000**	,193	1	,535**	,121	,351	1,000**	,193	1,000**	,535**	1,000**	1,000**	,121	,351	,805**
	Sig. (2-tailed)	,524	,000	,307		,002	,524	,057	,000	,307	,000	,002	,000	,000	,524	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	total
x1.5 Pearson																
Correlation	,291	,535**	,232	,535**	1	,291	,281	,535**	,232	,535**	1,000**	,535**	,535**	,291	,281	,702**
Sig. (2-tailed)	,119	,002	,217	,002		,119	,132	,002	,217	,002	,000	,002	,002	,119	,132	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.6 Pearson																
Correlation	1,000**	,121	,490**	,121	,291	1	,458*	,121	,490**	,121	,291	,121	,121	1,000**	,458*	,617**
Sig. (2-tailed)	,000	,524	,006	,524	,119		,011	,524	,006	,524	,119	,524	,524	,000	,011	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.7 Pearson																
Correlation	,458*	,351	,158	,351	,281	,458*	1	,351	,158	,351	,281	,351	,351	,458*	1,000**	,635**
Sig. (2-tailed)	,011	,057	,405	,057	,132	,011		,057	,405	,057	,132	,057	,057	,011	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8 Pearson																
Correlation	,121	1,000**	,193	1,000**	,535**	,121	,351	1	,193	1,000**	,535**	1,000**	1,000**	,121	,351	,805**
Sig. (2-tailed)	,524	,000	,307	,000	,002	,524	,057		,307	,000	,002	,000	,000	,524	,057	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.9 Pearson																
Correlation	,490**	,193	1,000**	,193	,232	,490**	,158	,193	1	,193	,232	,193	,193	,490**	,158	,499**
Sig. (2-tailed)	,006	,307	,000	,307	,217	,006	,405	,307		,307	,217	,307	,307	,006	,405	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	total	
x1.1 0	Pearson Correlation	,121	1,000**	,193	1,000**	,535**	,121	,351	1,000**	,193	1	,535**	1,000**	1,000**	,121	,351	,805**
	Sig. (2-tailed)	,524	,000	,307	,000	,002	,524	,057	,000	,307	,002	,000	,000	,524	,057	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.1 1	Pearson Correlation	,291	,535**	,232	,535**	1,000**	,291	,281	,535**	,232	,535**	1	,535**	,535**	,291	,281	,702**
	Sig. (2-tailed)	,119	,002	,217	,002	,000	,119	,132	,002	,217	,002	,002	,002	,119	,132	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.1 2	Pearson Correlation	,121	1,000**	,193	1,000**	,535**	,121	,351	1,000**	,193	1,000**	,535**	1	1,000**	,121	,351	,805**
	Sig. (2-tailed)	,524	,000	,307	,000	,002	,524	,057	,000	,307	,000	,002	,000	,524	,057	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.1 3	Pearson Correlation	,121	1,000**	,193	1,000**	,535**	,121	,351	1,000**	,193	1,000**	,535**	1,000**	1	,121	,351	,805**
	Sig. (2-tailed)	,524	,000	,307	,000	,002	,524	,057	,000	,307	,000	,002	,000	,524	,057	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.1 4	Pearson Correlation	1,000**	,121	,490**	,121	,291	1,000**	,458*	,121	,490**	,121	,291	,121	,121	1	,458*	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,524	,006	,524	,119	,000	,011	,524	,006	,524	,119	,524	,524	,011	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	total
x1.1 Pearson																
5 Correlation	,458*	,351	,158	,351	,281	,458*	1,000**	,351	,158	,351	,281	,351	,351	,458*	1	,635**
Sig. (2-tailed)	,011	,057	,405	,057	,132	,011	,000	,057	,405	,057	,132	,057	,057	,011		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total Pearson																
Correlation	,617**	,805**	,499**	,805**	,702**	,617**	,635**	,805**	,499**	,805**	,702**	,805**	,805**	,617**	,635**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil validitas kepuasan pelanggan (Y)

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total
y1 Pearson Correlation	1	,536**	,184	,287	,294	,184	1,000**	,184	,480**	,287	,249	,376*	,480**	,271	,536**	,728**
Sig. (2-tailed)		,002	,329	,124	,114	,329	,000	,329	,007	,124	,185	,040	,007	,148	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2 Pearson Correlation	,536**	1	,119	-,299	,372*	,119	,536**	,119	,764**	-,299	-,016	,306	,764**	-,187	1,000**	,542**
Sig. (2-tailed)	,002		,532	,109	,043	,532	,002	,532	,000	,109	,932	,100	,000	,323	,000	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3 Pearson Correlation	,184	,119	1	,170	,291	1,000**	,184	1,000**	,121	,170	,163	,458*	,121	,298	,119	,665**
Sig. (2-tailed)	,329	,532		,368	,119	,000	,329	,000	,524	,368	,391	,011	,524	,110	,532	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4 Pearson Correlation	,287	-,299	,170	1	,105	,170	,287	,170	-,261	1,000**	,370*	-,091	-,261	,786**	-,299	,386*
Sig. (2-tailed)	,124	,109	,368		,582	,368	,124	,368	,164	,000	,044	,631	,164	,000	,109	,035
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total
y5 Pearson Correlation	,294	,372*	,291	,105	1	,291	,294	,291	,535**	,105	,060	,281	,535**	,091	,372*	,587**
Sig. (2-tailed)	,114	,043	,119	,582		,119	,114	,119	,002	,582	,753	,132	,002	,631	,043	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6 Pearson Correlation	,184	,119	1,000**	,170	,291	1	,184	1,000**	,121	,170	,163	,458*	,121	,298	,119	,665**
Sig. (2-tailed)	,329	,532	,000	,368	,119		,329	,000	,524	,368	,391	,011	,524	,110	,532	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7 Pearson Correlation	1,000**	,536**	,184	,287	,294	,184	1	,184	,480**	,287	,249	,376*	,480**	,271	,536**	,728**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,329	,124	,114	,329		,329	,007	,124	,185	,040	,007	,148	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8 Pearson Correlation	,184	,119	1,000**	,170	,291	1,000**	,184	1	,121	,170	,163	,458*	,121	,298	,119	,665**
Sig. (2-tailed)	,329	,532	,000	,368	,119	,000	,329		,524	,368	,391	,011	,524	,110	,532	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9 Pearson Correlation	,480**	,764**	,121	-,261	,535**	,121	,480**	,121	1	-,261	,050	,351	1,000**	-,228	,764**	,569**
Sig. (2-tailed)	,007	,000	,524	,164	,002	,524	,007	,524		,164	,794	,057	,000	,225	,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total
y10 Pearson Correlation	,287	-,299	,170	1,000**	,105	,170	,287	,170	-,261	1	,370*	-,091	-,261	,786**	-,299	,386*
Sig. (2-tailed)	,124	,109	,368	,000	,582	,368	,124	,368	,164		,044	,631	,164	,000	,109	,035
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y11 Pearson Correlation	,249	-,016	,163	,370*	,060	,163	,249	,163	,050	,370*	1	,017	,050	,443*	-,016	,398*
Sig. (2-tailed)	,185	,932	,391	,044	,753	,391	,185	,391	,794	,044		,927	,794	,014	,932	,029
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y12 Pearson Correlation	,376*	,306	,458*	-,091	,281	,458*	,376*	,458*	,351	-,091	,017	1	,351	,032	,306	,550**
Sig. (2-tailed)	,040	,100	,011	,631	,132	,011	,040	,011	,057	,631	,927		,057	,867	,100	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y13 Pearson Correlation	,480**	,764**	,121	-,261	,535**	,121	,480**	,121	1,000**	-,261	,050	,351	1	-,228	,764**	,569**
Sig. (2-tailed)	,007	,000	,524	,164	,002	,524	,007	,524	,000	,164	,794	,057		,225	,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y14 Pearson Correlation	,271	-,187	,298	,786**	,091	,298	,271	,298	-,228	,786**	,443*	,032	-,228	1	-,187	,464**
Sig. (2-tailed)	,148	,323	,110	,000	,631	,110	,148	,110	,225	,000	,014	,867	,225		,323	,010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total
y15 Pearson Correlation	,536**	1,000**	,119	-,299	,372*	,119	,536**	,119	,764**	-,299	-,016	,306	,764**	-,187	1	,542**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,532	,109	,043	,532	,002	,532	,000	,109	,932	,100	,000	,323		,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total Pearson Correlation	,728**	,542**	,665**	,386*	,587**	,665**	,728**	,665**	,569**	,386*	,398*	,550**	,569**	,464**	,542**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,035	,001	,000	,000	,000	,001	,035	,029	,002	,001	,010	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).