

**TUGAS AKHIR**

**“Analisis Pengaruh Efektifitas Promosi dan Kualitas  
Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Cipta  
Kreasi Prima Muda”**

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

d.h Manajemen Bisnis Industri

Politeknik STMI Jakarta

d.h.Sekolah Tinggi Manajemen Industri



**Disusun oleh :**

**Haris Riyandi**

**1713088**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

**2017**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING DAN ASISTEN**  
**DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR** : “Analisis Pengaruh Efektifitas Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Cipta Kreasi Prima Muda”

**DISUSUN OLEH**

**NAMA** : Haris Riyandi

**NIM** : 1713088

**PROGRAM STUDI** : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan  
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta  
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Jakarta, 21November2017

DosenPembimbing

Asisten DosenPembimbing

(Dr.Sadar Sukma Adnan,SE,.M.Pd)

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

### **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HARIS RIYANDI

NIM : 1713088

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Industri di POLITEKNIK STMI d.h Sekolah Tinggi Manajmen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Analisis Pengaruh Efektifitas Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Cipta Kreasi Prima Muda”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 21 November 2017

Yang Membuat Pernyataan

(Haris Riyandi)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas petunjuk, rahmat, dan berkat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Dengan tersusunnya Tugas Akhir ini maka diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi bagi penyusun, pembaca, maupun mahasiswa lain pada umumnya. Keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang tidak ternilai harganya sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan ini. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Kedua orang tua papa,mama dan adik tercinta, terima kasih atas semua cinta dan kasih sayang yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
2. Bapak DR Mustofa ST MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
3. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) d.h Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr.Sadar Sukma Adnan,SE..M.Pd selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Angelia Merdiyanti,S.TP.,M.M selaku Asisten Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

6. Bapak Rajalis dan Bapak heri, selaku General Manager dan HRD dari PT Cipta Kreasi Prima Muda yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data dan penulisan skripsi.
7. Rahmadani Astuti selaku teman *special* yang sudah memberikan bantuan, motivasi, saran, semangat dan setia selalu dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman *Brother Coffee dan 4G* yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Jojo dan heri yang sudah memberikan dukungan dan masukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) angkatan 2013 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Dan semua pihak yang telah membantu tanpa bisa disebutkan satu persatu.

Jakarta, 21 November 2017

Haris Riyandi

1713088

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektifitas promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Cipta Kreasi Prima Muda. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Deskripsi responden, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji normalitas dan multikolinearitas), Uji hipotesa : Analisis regresi linier sederhana dan berganda, Uji signifikan (Uji T dan Uji F) dan dengan bantuan SPSS versi 22. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling kuota bagian dari nonprobability sampling dengan menggunakan sampel 30 responden. Dalam penelitian ini telah dianalisis adanya hubungan dan pengaruh antara efektifitas promosi dan kualitas produk spion supra terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel efektifitas promosi yaitu sebesar 0,641 sedangkan efektifitas promosi memberikan pengaruh sebesar 0,280. **Hipotesis pertama** yang menyatakan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta terbukti kebenarannya. **Hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta terbukti kebenarannya. **Hipotesis ketiga** yang menyatakan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara simultan antara efektifitas promosi (X1) dengan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta terbukti kebenarannya.

**Kata kunci** : *Efektifitas promosi, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Regresi linier berganda dan sederhana, korelasi, SPSS 22.*

# DAFTAR ISI

ABSTAK.....  
.....i

KATA  
PENGANTAR.....  
...ii

## BAB I PENDAHULUAN 1

- 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH 1
- 1.2 RUMUSAN MASALAH 2
- 1.3 TUJUAN PENELITIAN 3
- 1.4 MANFAAT PENELITIAN 3
- 1.5 BATASAN MASALAH 4
- 1.6 SISTEMATIKA LAPORAN 4

## BAB II LANDASAN TEORI 6

- 2.1 PENGERTIAN PEMASARAN 6
- 2.2 KONSEP PEMASARAN 7
- 2.3 BAURAN PEMASARAN 8
- 2.4 DEFINISI EFEKTIFITAS PROMOSI 10
- 2.4.1 DEFINISI EFEKTIFITAS ..... 10
- 2.4.2 DEFINISI PROMOSI ..... 10
- 2.4.3 BAURAN PROMOSI..... 11
- 2.4.4 UNSUR-UNSUR BAURAN PROMOSI ..... 12
- 2.4.5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
EFEKTIF TIDAKNYA PROMOSI. ..... 21
- 2.4.6 TUJUAN PROMOSI ..... 21
- 2.4.7 DEFINISI EFEKTIFITAS PROMOSI ..... 22
- 2.4.8 DEFINISI PENJUALAN ..... 22
- 2.4.9 INDIKATOR EFEKTIFITAS PROMOSI..... 25
- 2.5 KUALITAS PRODUK 25
- 2.5.1 INDIKATOR KUALITAS PRODUK..... 30

2.6	<u>KEPUASAN PELANGGAN</u>	31	
2.6.1	<u>INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN</u>		33
2.6.2	<u>KEBUTUHAN PELANGGAN</u>		35
2.7	<u>TEKNIK DAN ANALISA DATA</u>	36	
2.7.1	<u>METODE PENGUMPULAN DATA</u>		36
2.7.2	<u>JENIS DATA</u>		37
2.7.3	<u>SUMBER DATA</u>		37
2.8	<u>TEKNIK PENGAMBILAN DATA</u>	38	
2.8.1	<u>NONPROBABILITY SAMPLING</u>		38
2.8.2	<u>SAMPLING KUOTA</u>		38
2.8.3	<u>MENENTUKAN UKURAN SAMPEL</u>		39
2.9	<u>METODE ANALISIS DATA</u>	40	
2.10	<u>KERANGKA BERFIKIR</u>	41	
<u>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</u>		42	
3.1.	<u>METODE PENGUMPULAN DATA</u>	42	
3.2.	<u>JENIS DATA</u>	43	
3.3.	<u>SUMBER DATA</u>	43	
3.4.	<u>TEKNIK PENGAMBILAN DATA</u>	44	
3.4.1	<u>NONPROBABILITY SAMPLING</u>		44
3.4.2	<u>SAMPLING KUOTA</u>		44
3.4.3	<u>MENENTUKAN UKURAN SAMPEL</u>		45
3.5.	<u>METODE ANALISIS DATA</u>	45	
3.5.1	<u>DESKRIPSI RESPONDEN</u>		46
3.5.2	<u>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</u>		47
3.5.3	<u>UJI ASUMSI KLASIK (UJI NORMALITAS)</u>		49
3.5.4	<u>UJI MULTIKOLINEARITAS</u>		49
3.5.5	<u>UJI HIPOTESA</u>		50
3.5.6	<u>Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda</u>		51

3.5.7	<u>Uji Signifikan (Uji t &amp; Uji f)</u> .....	53
3.6	<u>KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN</u>	56
	<u>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</u>	58
4.1	<u>DATA UMUM PERUSAHAAN</u>	58
4.1.1.	<u>PROFIL PERUSAHAAN</u> .....	59
4.1.2.	<u>VISI DAN MISI</u> .....	59
4.1.3.	<u>LOKASI PERUSAHAAN</u> .....	60
4.1.4.	<u>STRUKTUR ORGANISASI</u> .....	60
4.1.5.	<u>DESKRIPSI PEKERJAAN</u> .....	63
4.1.6	<u>LAYOUT PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA</u> .....	69
4.1.7	<u>KETENAGAKERJAAN</u> .....	69
	<u>BAB V ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN</u>	72
5.1	<u>GAMBARAN UMUM RESPONDEN</u>	72
5.1.1	<u>GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN UMUR</u> .....	73
5.1.2	<u>GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN</u> .....	.73
5.1.3	<u>GAMBARAN RESPONDEN BERDAARKAN JENIS PEKERJAAN</u> .....	74
5.1.4	<u>GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN</u> .....	75
5.2	<u>PENENTUAN RANGE</u>	76
5.3	<u>DESKRIPSI VARIABEL EFEKTIFITAS PROMOSI (X1) DAN PERHITUNGAN VARIABEL INDEPENDEN</u>	77
5.3.1	<u>PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR JANGKAUAN PROMOSI</u> .....	78
5.3.2	<u>PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR PERSONAL SELLING</u> .....	79
5.3.3	<u>PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR KUALITAS PENYAMPAIAN PESAN DALAM PENAYANGAN IKLAN ..... DI MEDIA PROMOSI</u>	80



5.6	<u>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</u>	96
5.7	<u>UJI RELIABILITAS</u>	99
5.8	<u>UJI ASUMSI KLASIK</u>	100
5.8.1	<u>UJI NORMALITAS</u> .....	100
5.8.2	<u>UJI MULTIKOLINEARITAS</u> .....	103
5.9	<u>ANALISIS REGRESI SEDERHANA</u>	103
5.9.1	<u>VARIABEL X1 (EFEKTIFITAS PROMOSI) TERHADAP Y</u> .....	104
5.9.2	<u>VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK) TERHADAP Y</u> .....	107
5.9.3	<u>KONSTELASI PENELITIAN ANTARA VARIABEL BEBAS <math>X_1</math> dan <math>X_2</math> TERHADAP VARIABEL Y DAPAT DIGAMBARAKAN SEBAGAI BERIKUT</u> .....	110
5.10	<u>ANALISIS REGRESI BERGANDA</u>	110
5.11	<u>ANALISIS KORELASI LINIER</u>	113
5.12	<u>UJI KORELASI SEDERHANA DAN BERGANDA</u>	114
5.13	<u>UJI GOODNESS OF FIT</u>	116
5.13.1	<u>UJI F (UJI SIMULTAN)</u> .....	116
5.13.2	<u>UJI T (UJI PARSIAL)</u> .....	118
5.14	<u>KOEFISIEN DETERMINASI <math>R^2</math></u>	121
5.15	<u>PEMBAHASAN</u>	122
	<u>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</u>	125
6.1	<u>KESIMPULAN</u>	125
6.2	<u>SARAN</u>	126
6.2.1	<u>IMPLIKASI KEBIJAKAN</u> .....	127
6.2.2	<u>SARAN PENELITIAN YANG AKAN DATANG</u> .....	128
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>129</b>
	<u>LAMPIRAN 1 KUESIONER</u>	131
	<u>LAMPIRAN 2 PERHITUNGAN MENGGUNAKAN SPSS 22</u>	138
	<b><u>LAMPIRAN 3 PERHITUNGAN MANUAL</u></b> .....	<b>148</b>



## DAFTAR TABEL

<a href="#">Tabel 4.1 Tenaga Kerja PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA</a>	69
<a href="#">Tabel 4.2 Data Tenaga Kerja PT. CIPTA KREASI PRIMA MUDA</a>	70
<a href="#">Tabel 4.3 Jadwal Kerja Shift 1 PT. Cipta Kreasi Prima Muda</a>	70
<a href="#">Tabel 4.4 Jadwal Kerja Shift 2 PT. Cipta Kreasi Prima Muda</a>	71
<a href="#">Tabel 5.1 Responden berdasarkan umur</a>	73
<a href="#">Tabel 5.2 Responden berdasarkan jenis kelamin</a>	74
<a href="#">Tabel 5.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan</a>	74
<a href="#">Tabel 5.4 Responden berdasarkan pendidikan</a>	75
<a href="#">Tabel 5.5 Pernyataan mengenai indikator Jangkauan Promosi</a>	78
<a href="#">Tabel 5.6 Pernyataan mengenai indikator Personal selling</a>	79
<a href="#">Tabel 5.7 Pernyataan mengenai indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di Media Promosi</a>	81
<a href="#">Tabel 5.8 Pernyataan mengenai indikator Frekuensi pemberian premi (Hadiah langsung)</a>	82
<a href="#">Tabel 5.9 Pernyataan mengenai indikator Kelengkapan display atau sampel produk</a>	83
<a href="#">Tabel 5.10 Pernyataan mengenai indikator Performance (kinerja)</a>	84
<a href="#">Tabel 5.11 Pernyataan mengenai indikator Durability (Daya tahan)</a>	85
<a href="#">Tabel 5.12 Pernyataan mengenai indikator Comformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)</a>	86
<a href="#">Tabel 5.13 Pernyataan mengenai indikator (Perceived Quality) Kualitas Produk yang dipersepsikan</a>	87
<a href="#">Tabel 5.14 Pernyataan mengenai indikator Re-purchase (Membeli Kembali)</a>	89
<a href="#">Tabel 5.15 Pernyataan mengenai indikator Worth of Mouth ( dari Mulut ke Mulut)</a>	90

<a href="#">Tabel 5.16 Pernyataan mengenai indikator Menciptakan Citra Merek</a>	91
<a href="#">Tabel 5.17 Pernyataan mengenai indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama</a>	92
<a href="#">Tabel 5.18 Pernyataan mengenai indikator Keluhan dan Komplain</a>	93
<a href="#">Tabel 5.19 Pernyataan mengenai indikator Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran</a>	94
<a href="#">Tabel 5.20 Pernyataan mengenai indikator Kepuasan terhadap Produk</a>	95
<a href="#">Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Promosi</a>	96
<a href="#">Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk</a>	97
<a href="#">Tabel 5.23 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan</a>	98
<a href="#">Tabel 5.24 Hasil Uji Reliabilitas</a>	100
<a href="#">Tabel 5.25 Grafik uji normalitas Kolmogorov Smirnov</a>	101
<a href="#">Tabel 5.26 Grafik normal probability plot</a>	102
<a href="#">Tabel 5.27 Nilai Tolerance dan VIF</a>	103
<a href="#">Tabel 5.28 Descriptive Statistics</a>	104
<a href="#">Tabel 5.29 Correlations</a>	104
<a href="#">Tabel 5.30 Variables Entered/Removed<sup>a</sup></a>	105
<a href="#">Tabel 5.31 Model Summary</a>	105
<a href="#">Tabel 5.32 ANOVA<sup>a</sup></a>	105
<a href="#">Tabel 5.33 Coefficients<sup>a</sup></a>	106
<a href="#">Tabel 5.34 Descriptive Statistics</a>	107
<a href="#">Tabel 5.35 Correlations</a>	107
<a href="#">Tabel 5.36 Variables Entered/Removed<sup>a</sup></a>	108
<a href="#">Tabel 5.37 Model Summary</a>	108
<a href="#">Tabel 5.38 ANOVA<sup>a</sup></a>	108

<a href="#">Tabel 5.39 Coefficients<sup>a</sup></a>	109
<a href="#">Tabel 5.40 Coefficients<sup>a</sup></a>	111
<a href="#">Tabel 5.41 Korelasi antar variabel Correlations</a>	113
<a href="#">Tabel 5.42 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup></a>	116
<a href="#">Tabel 5.43 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup></a>	118
<a href="#">Tabel 5.44 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup></a>	121



## DAFTAR GAMBAR

[Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Cipta Kreasi Prima Muda](#) 62

[Gambar 4.2 Layout PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA](#) 69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, disamping kegiatan pembelanjaan dan sumber daya manusia. Terlebih pada masa sekarang ini dengan persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis maka perusahaan akan mengalami masalah yaitu memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen. Dalam menghadapi persoalan tersebut maka diperlukan strategi dalam pemasarannya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan meliputi saluran distribusi dan strategi promosi yang tepat.

Pada umumnya perusahaan menginginkan agar memperoleh keuntungan dari usahanya dan mempertahankan tingkat tingkat keuntungan yang telah dicapai dan meningkatkannya. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan didalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yaitu dengan kegiatan promosi. Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu.

Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi tersebut gagal berarti perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan sehingga perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan dan menderita kerugian. Selain memperkenalkan produk, promosi juga dapat menggerakkan permintaan.

Dengan demikian PT Cipta Kreasi Prima Muda perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat karena perusahaan tersebut menghadapi persaingan yang sangat ketat sebab sudah banyak perusahaan sejenis yang berada disekitar lokasi perusahaan maupun dari luar kota seperti Jakarta dan diseluruh kota di Indonesia.

Dengan adanya persaingan yang ketat ini membuat perusahaan saling berlomba mendekati serta menawarkan kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mau memakai produknya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul “ ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah yang akan dibahas bertujuan untuk dapat mengungkapkan pokok-pokok permasalahan secara jelas serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan tepat tentang permasalahan yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Mengetahui seberapa besar efektivitas promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dimiliki PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA.
2. Mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimiliki PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA.
3. Mengetahui seberapa besar efektivitas promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimiliki PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Bagi Politeknik STMI Jakarta, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *retailing*, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan efektivitas promosi dan kualitas produk pada perusahaan.

## 1.5 BATASAN MASALAH

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

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektifitas promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Cipta Kreasi Prima Muda dengan periode penelitian tahun 2012 s/d 2016
2. Penulis hanya meneliti efektifitas promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.
3. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para distributor dan toko PT Cipta Kreasi Prima Muda di Jakarta.
4. Metode perhitungan yang digunakan adalah:

Dalam penelitian ini penulis mengolah data hasil survei menggunakan metode perhitungan manual dan menggunakan aplikasi SPSS untuk mendapatkan kesimpulan dari permasalahan yang dibahas.

### 1. Teknik Analisis

Hasil survei dari kuesioner pelanggan akan diolah menggunakan teknik analisis yaitu :

- a. Deskripsi responden
- b. Uji Validitas dan Reliabilitas
- c. Uji asumsi klasik (Uji normalitas dan multikolinearitas)

d. Uji hipotesa :

- Analisis regresi linier sederhana dan berganda
- Uji signifikan (Uji T dan Uji F)

## **1.6 SISTEMATIKA LAPORAN**

Sistematika laporan merupakan garis besar dalam proses penyusunan suatu karya ilmiah yang bertujuan memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi laporan ini. Untuk mempermudah dalam memahami keseluruhan laporan ini, maka laporan ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu :

### **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: METODOLOGI 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 MASLAH 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 PUSAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang yang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American marketing association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : “*pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*”. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

## **2.2 KONSEP PEMASARAN**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang akan menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 1983 : 10).

Ada lima konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan menurut Kotler (1994 : 41) yaitu sebagai berikut:

### **1. Konsep Produksi**

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dengan harga yang murah sehingga para manajer akan memusatkan pada produksi yang berupaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan dapat menciptakan distribusi yang luas.

### **2. Konsep Produk**

Bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menyempurnakan produknya.

### **3. Konsep Penjualan**

Bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang penting.

#### 4. Konsep Pemasaran

Bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lengkap efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing. Konsep *marketing* merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan.

#### 5. Konsep Marketing Kemasyarakatan

Berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan mengajak pemasar mempertimbangkan tiga hal dalam menetapkan kebijaksanaan marketing mereka. Pada mulanya, perusahaan mendasarkan keputusan-keputusan marketingnya pada keuntungan perusahaan yang akan didapat. Kemudian, perusahaan mulai mengenal pentingnya memenuhi keinginan konsumen pemasaran.

Sekarang perusahaan baru memikirkan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Konsep marketing kemasyarakatan menghendaki agar menyeimbangkan ketiga pertimbangan-pertimbangan perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat. Sejumlah perusahaan telah melaksanakan penjualan dalam jumlah besar dan memperoleh keuntungan karena memakai dan mempraktekan konsep pemasaran kemasyarakatan.

### **2.3 BAURAN PEMASARAN**

Menurut Kotler (2004:18) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”. Menurut Kotler (2003:17) ada 4 unsur bauran pemasaran yaitu:

#### *1. Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

#### *2. Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target *market* untuk membeli produk tersebut.

### 4. *Place* (tempat),L

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

## **2.4 DEFINISI EFEKTIFITAS PROMOSI**

Beberapa definisi dari efektifitas dan promosi dari beberapa sumber dapat dilihat berikut ini.

#### **2.4.1 DEFINISI EFEKTIFITAS**

Menurut Peter Drucker (Mallach, 2000) efektivitas adalah melakukan sesuatu yang benar atau merupakan pencapaian tujuan. Efektivitas berkaitan dengan *output* sebuah sistem (misalnya penjualan total atau pendapatan per promosi).

Menurut (Soekarno K.1996) efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, dan alat lain yang telah dikeluarkan atau digunakan.

Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2001) efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh.

#### **2.4.2 DEFINISI PROMOSI**

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering

dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha,1979).

Promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

### **2.4.3 BAURAN PROMOSI**

Bauran promosi merupakan kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan lain cara promosi digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran (Stanton,1993) .

Didalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif, tidak akan terlepas dari berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain, yaitu (Swastha,1979: 240) :

#### **1. Dana yang digunakan untuk promosi**

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

#### **2. Sifat Pasar**

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain luas pasar secara strategis, konsentrasi pasar dan macam pembeli.

### 3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam apakah barang konvenien, *shopping* atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan *operating supplies*. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan.

### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus hidup barang (*product life cycle*), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut.

## 2.4.4 UNSUR-UNSUR BAURAN PROMOSI

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

### 1. *Advertising* ( Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang

paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang *non-personal* (tak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan, disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Stanton,1993: 186) .

Menurut Alex S. Nitisemito (1984: 134), periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

Menurut (Stanton,1993: 186) Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal (tak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamaka iklan, disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Menurut Basu Swastha (1979 : 252), tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, antara lain (Swastha,1979: 253) :

- a. Tujuan periklanan
- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- e. Biaya advertensi
- f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- g. Karakteristik media
- h. Kebaikan dan keburukan media

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuanakhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

Adapun fungsi-fungsi periklanan yaitu, antara lain (Swastha,1979: 246) :

- a. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian, periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu

kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan juga bersifat membujuk, terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan sehingga periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan

dantujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

#### e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

Penjualan personal terdiri dari komunikasi individual *personal* dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan, dan cara-cara komunikasi lainnya (Stanton, 1993 :162).

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan tatap muka (*face-to-face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah

perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Dari ulasan diatas terdapat beberapa manfaat *personal selling*, yaitu :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

Dalam proses *personal selling* ada tahapan-tahapan yang harus dilalui, antara lain (Swastha, 1979) :

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini

ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara

penggunaannya, penghantaran barang ke rumah.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran diluar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukkan, dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Fungsi utama promosi penjualan adalah menjembatani pengiklanan dan penjualan perorangan, untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan dalam kondisi bidang ini (Stanton,1993 : 202) .

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha,1979 : 279) .

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli ke dalam suatu undian yang berhadiah besar.

### 4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

(Swastha,1979) Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Publisitas yang digunakan biasanya bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yaitu (Swastha,1979) :

a.Publisitas Produk (*Product Publicity* )

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk

memberitahu kepada pelanggan atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

**2.4.5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIF TIDAKNYA PROMOSI.**

- Besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi
- Sifat pasar
- Jenis produk yang dipasarkan
- Tahap–tahap dalam siklus kehidupan barang

**2.4.6 TUJUAN PROMOSI**

Tujuan promosi menurut McCarthy (1998, p294) antara lain sebagai berikut :

- Memberitahu, yang berarti perusahaan yang memiliki produk baru tidak harus melakukan apapun terlebih dahulu kecuali memberitahu konsumen tentang produk dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.
- Membujuk, yang berarti perusahaan akan berusaha mengembangkan sikap yang menghubungkan, sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.

- Mengingatkan para pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sekalipun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli, mereka masih merupakan target bagi himbauan pesaing. Upaya mengingatkan mereka tentang kepuasan yang diperoleh pada waktu lalu mungkin akan menahan mereka untuk tidak beralih pada produk pesaing.

#### **2.4.7 DEFINISI EFEKTIFITAS PROMOSI**

Berdasarkan teori tentang efektivitas dan kegiatan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi atau mengingatkan konsumen mengenai produk secara tepat atau merek tertentu untuk pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki. Dengan kata lain dengan dilakukannya promosi suatu produk atau barang maka penjualan terhadap produk atau barang tersebut harus meningkat melebihi biaya promosi yang dikeluarkan.

#### **2.4.8 DEFINISI PENJUALAN**

Menurut Romney dan Steinbar (2003) penjualan merupakan suatu set rekursif dari kegiatan bisnis dan operasi pemrosesan informasi terkait yang dihubungkan dengan persediaan barang dan pelayanan pelanggan serta penerimaan dari penjualan tersebut.

Dalam konsep penjualan Kotler dan Armstrong (2001), ia beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produksi perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut

melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skalabesar.

Menurut Mulyadi (2001) kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun secara tunai. Penjualan didasarkan pada dua jenis, yaitu : berdasarkan pembayaran dan berdasarkan cara penyediaan.

#### **a. Berdasarkan Pembayaran**

Ditinjau dari pembayaran yang dilakukan pembeli, maka jenis penjualan dibedakan menjadi dua, yaitu :

##### 1. Penjualan Tunai

Menurut Mulyadi (2001) penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang lebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan.

##### 2. Penjualan Kredit

Menurut Mulyadi (2001) Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

#### **b. Berdasarkan Cara Penyediaan**

Ditinjau dari cara penyediaan barang ke konsumen, maka penjualan dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

1. Penjualan Eceran (*Retail Sales*)

Menyediakan pelayanan barang yang efisien sesuai dengan kebutuhan permintaan konsumen di daerah sekitar (lokal), biasanya dengan harga yang lebih mahal dan jumlah yang sedikit (eceran).

2. Penjualan Partai (Grosir)

Barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang lebih besar dan harganya biasanya lebih murah dibandingkan dengan penjualan eceran.

3. Penjualan Supermarket

Barang yang disediakan untuk dijual lebih beraneka ragam. Pembeli mengambil atau mencari barang yang dibutuhkan sendiri (*self service*). Jumlah pembelian konsumen bervariasi dengan harga yang tetap, tidak tergantung banyaknya pembelian.

4. Penjualan Dari Pintu Ke Pintu

Barang ditawarkan oleh pramuniaga kepada konsumen secara langsung dari rumah ke rumah.

5. Penjualan Konsinyasi

Penjualan dilakukan dengan cara menipkan barang yang akan dijual kepada penjual atau tokotertentu.

6. Penjualan *Canvass*

Barang ditawarkan oleh salesman kepada pelanggan dari toko ke toko.

#### **2.4.9 INDIKATOR EFEKTIFITAS PROMOSI**

Indikator yang mencirikan efektifitas promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. *Personal Selling*
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
4. Frekuensi pemberian premi (hadiah langsung)
5. Kelengkapan sample produk (display)

#### **2.5 KUALITAS PRODUK**

Mengenai arti kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari rangkaian perkataan atau kalimat di mana istilah kualitas ini dipakai, dan orang mempergunakannya. Dalam perusahaan pabrik, istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Seperti kita ketahui bahwa barang barang harus dapat memenuhi beberapa tujuan, dan agar supaya barang-barang tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan itu maka barang barang itu harus mempunyai kualitas yang baik. Pengertian kualitas seperti yang disebutkan diatas menimbulkan persoalan, yaitu siapakah yang akan menentukan atau mendefinisikan tujuan untuk apa hasil tersebut

dimaksudkan. Dalam banyak hal, pembeli atau konsumenlah yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah

*“ the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan semakin majunya jaman dan berkembangnya teknologi, maka para produsen melalui pengawasan mutu. Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang hanya promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli.

Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik.

Menurut Philip Kotler (2007) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance*,

*feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idanya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa

merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

#### 8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

adalah Dimensi terakhir kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### 2.5.1 INDIKATOR KUALITAS PRODUK

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan

karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian denganspesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan adalah Dimensi terakhir kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra iklan produk.

## **2.6 KEPUASAN PELANGGAN**

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

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk

meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan.

Suprapti (2010:285), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Irawan (2008:37), berpendapat ada lima *driver* utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

### **2.6.1 INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : (Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.)
5. Keluhan dan komplain terhadap produk
6. Kepuasan harga dan metode pembayaran
7. Kepuasan tentang produk

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelangganya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak

puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para nasabah tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau kualitas produk tersebut.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2001: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi, tingkat tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver, Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 24).Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

## **2.6.2 KEBUTUHAN PELANGGAN**

Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi kualitas yang penting dalam menguraikan barang atau jasa. Sungguh sangat penting untuk mengetahui dimensi kualitas, sehingga anda akan mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas barang atau jasa.

Hanya dengan memahami dimensi kualitas anda akan dapat mengembangkan ukuran untuk menilai dimensi kualitas ini. Jadi kebutuhan pelanggan dilihat juga dari segi kualitas produk/barangnya bila sesuai dengan kebutuhan maka pelanggan tidak akan pergi dan menetap terhadap barang yang sudah ditentukan. Kualitas/mutu barang atau produk menentukan kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

## **2.7 TEKNIK DAN ANALISA DATA**

### **2.7.1 METODE PENGUMPULAN DATA**

Data yang diperoleh bersumber dari :

**a. Wawancara :**

Merupakan proses tatap muka dan tanya jawab secara langsung untuk mengumpulkan informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan yang dilakukan baik dengan pemilik toko maupun dengan karyawan.

**b. Observasi :**

Merupakan proses pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan gambaran dari PT Cipta Kreasi Prima Muda dalam kegiatannya sehari-hari dalam berbagai aspek baik aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan organisasi, serta aspek pemasaran.

**c. Kuesioner :**

Teknik pengumpulan data ini dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yaitu pihak pemilik usaha/toko dan karyawan toko yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

### **2.7.2 JENIS DATA**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun jumlah, yang dapat dihitung secara matematis. Data Kuantitatif yang digunakan adalah Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Data Penjualan, Data Hasil Penjualan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari pandangan seseorang mengenai fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu. Data kualitatif yang digunakan adalah informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko maupun karyawan toko lainnya, terdiri dari Latar Belakang Perusahaan, dan Jumlah Karyawan.

### **2.7.3 SUMBER DATA**

- b. Data Primer :

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko serta karyawan toko sebagai narasumber.

- c. Data Sekunder :

Merupakan data yang sudah tersedia, atau diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berasal dari literatur, artikel, jurnal, situs-situs pemerintah yang dipublikasikan, dll.

## **2.8 TEKNIK PENGAMBILAN DATA**

### **2.8.1 NONPROBABILITY SAMPLING**

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Dari beberapa sampel di atas metode yang digunakan adalah *sampling kuota*.

### **2.8.2 SAMPLING KUOTA**

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sebagai contoh, akan melakukan penelitian tentang pendapat masyarakat terhadap pelayanan masyarakat dalam urusan izin mendirikan bangunan. Jumlah sampel yang ditentukan 500 orang. Kalau pengumpulan data belum didasarkan pada 500 orang tersebut. Maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

Bila pengumpulan data dilakukan secara kelompok yang terdiri atas 5 orang pengumpul data, maka setiap anggota kelompok harus dapat menghubungi 100 orang anggota sampel, atau 5 orang tersebut harus dapat mencari data dari 500 anggota sampel.

### **2.8.3 MENENTUKAN UKURAN SAMPEL**

Roscoe dalam buku *Research methods for business (1982:253)* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi berdasarkan ukuran sampel :  $3 \times 10 = 30$  sampel

## **2.9 METODE ANALISIS DATA**

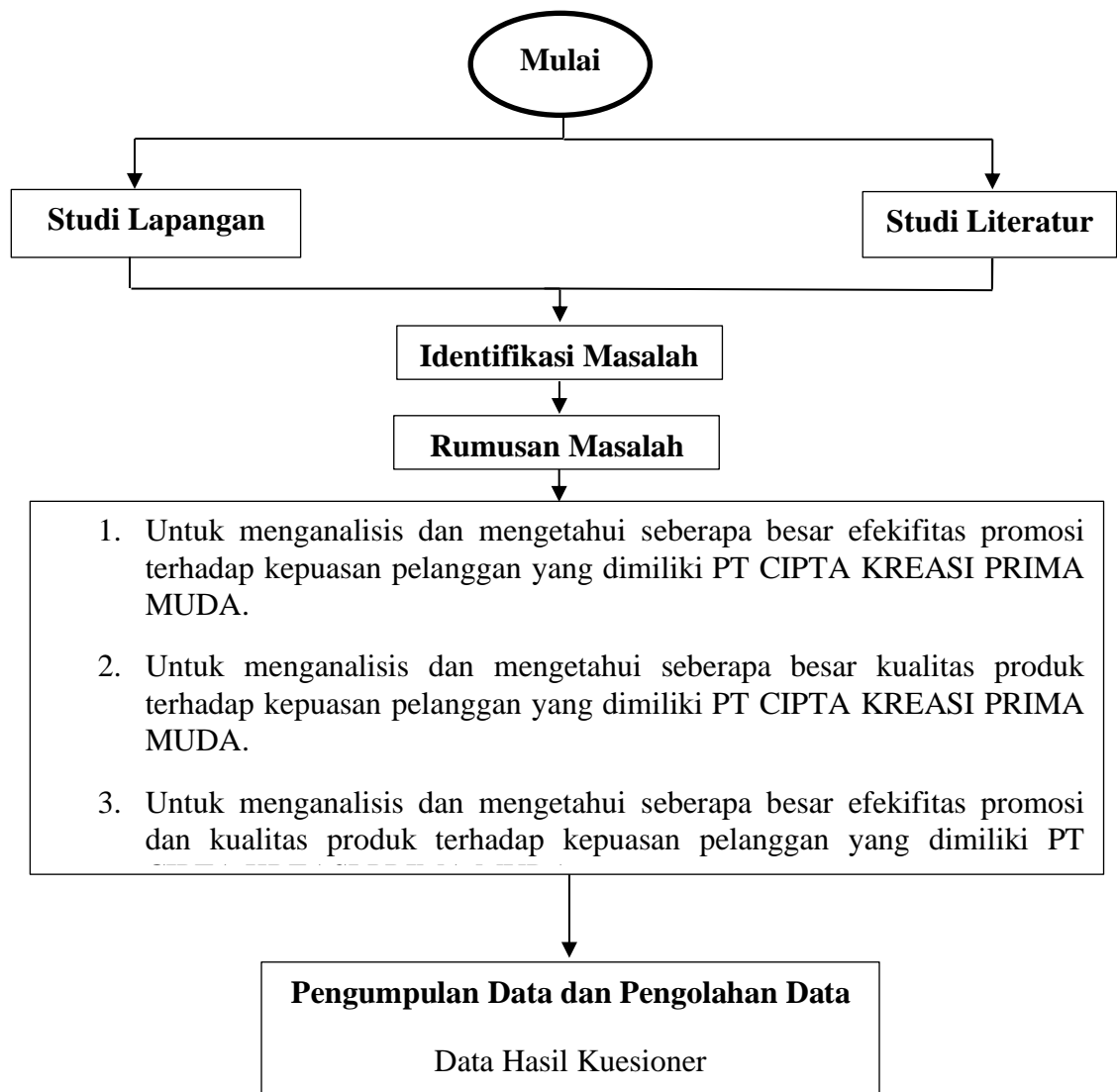
Dalam penelitian ini penulis mengolah data hasil survei menggunakan metode perhitungan manual dan menggunakan aplikasi SPSS untuk mendapatkan kesimpulan dari permasalahan yang dibahas.

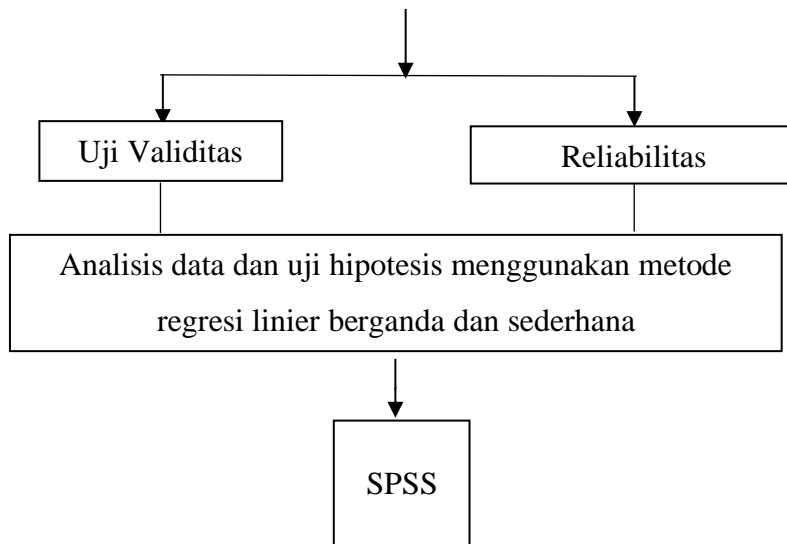
### **1. Teknik Analisis**

Hasil survei dari kuesioner pelanggan akan diolah menggunakan teknik analisis yaitu :

- a. Deskripsi responden
- b. Uji Validitas dan Reliabilitas
- c. Uji asumsi klasik (Uji normalitas dan multikolinearitas)
- d. Uji hipotesa :
  - Analisis regresi linier sederhana dan berganda
  - Uji signifikan (Uji T dan Uji F)

## 2.10 KERANGKA BERFIKIR





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### **3.1. METODE PENGUMPULAN DATA**

Data yang diperoleh bersumber dari :

**a. Wawancara :**

Merupakan proses tatap muka dan tanya jawab secara langsung untuk mengumpulkan informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan yang dilakukan baik dengan pemilik toko maupun dengan karyawan.

**b. Observasi :**

Merupakan proses pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan gambaran dari PT Cipta Kreasi Prima Muda dalam kegiatannya sehari-hari dalam berbagai aspek baik aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan organisasi, serta aspek pemasaran.

**c. Kuesioner :**

Teknik pengumpulan data ini dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap terhadap responden yaitu pihak pemilik usaha/toko dan karyawan toko yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

### **3.2. JENIS DATA**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun jumlah, yang dapat dihitung secara matematis. Data Kuantitatif yang digunakan adalah Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Data Penjualan, Data Hasil Penjualan.
  
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari pandangan seseorang mengenai fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu. Data kualitatif yang digunakan adalah informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko maupun karyawan toko lainnya, terdiri dari Latar Belakang Perusahaan, dan Jumlah Karyawan.

### **3.3. SUMBER DATA**

- a. Data Primer :

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko serta karyawan toko sebagai narasumber. Terdiri dari Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Data Penjualan, Data, Latar Belakang Perusahaan, Jumlah Karyawan.

- b. Data Sekunder :

Merupakan data yang sudah tersedia, atau diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berasal

dari literatur, artikel, jurnal, situs-situs pemerintah yang dipublikasikan, dll.

### **3.4. TEKNIK PENGAMBILAN DATA**

#### **3.4.1 NONPROBABILITY SAMPLING**

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Dari beberapa sampel di atas metode yang digunakan adalah *sampling kuota*.

#### **3.4.2 SAMPLING KUOTA**

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sebagai contoh, akan melakukan penelitian tentang pendapat masyarakat terhadap pelayanan masyarakat dalam urusan izin mendirikan bangunan.

Jumlah sampel yang ditentukan 500 orang. Kalau pengumpulan data belum didasarkan pada 500 orang tersebut. Maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

Bila pengumpulan data dilakukan secara kelompok yang terdiri atas 5 orang pengumpul data, maka setiap anggota kelompok harus dapat menghubungi 100 orang anggota sampel, atau 5 orang tersebut harus dapat mencari data dari 500 anggota sampel.

### 3.4.3 MENENTUKAN UKURAN SAMPEL

Roscoe dalam buku *Research methods for business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi berdasarkan ukuran sample =  $3 \times 10 = 30$  sample.

### 3.5. METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini penulis mengolah data hasil survei menggunakan metode perhitungan manual dan menggunakan aplikasi SPSS untuk mendapatkan kesimpulan dari permasalahan yang dibahas.

#### 1. Teknik Analisis

Hasil survei dari kuesioner pelanggan akan diolah menggunakan teknik analisis yaitu :

- a. Deskripsi responden
- b. Uji Validitas dan Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik ( Uji Normalitas dan multikolinearitas )
- d. Uji Hipotesa :
  - Analisis Regresi Linier sederhana dan berganda
  - Uji signifikan ( Uji T & Uji F )

#### **3.5.1 DESKRIPSI RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari populasi para distributor dan toko se-jakarta, sedangkan populasi terjangkau. Penulis lebih mengarahkan kepada para distributor dan toko yang menjual spion supra x di wilayah jakarta barat, jakarta pusat dan jakarta timur.

Mayoritas responden penelitian berumur 42 tahun ke atas yaitu sebanyak 16 orang yang mengambil peran sebanyak 16% dalam sampel penelitian, sedangkan responden paling sedikit adalah berumur 18-25 tahun dan 34-41 tahun yaitu sebanyak 3 orang yang mengambil 3% proporsi responden.

Adapun responden laki-laki berjumlah 22 orang atau 73% dari total responden dan responden perempuan

berjumlah 8 orang atau 27% dari total responden penelitian. Dan responden penelitian terbanyak adalah kalangan Wirausaha sebesar 15 atau 50%, pegawai swasta sebesar 7 atau 23%, PNS 0%, dan profesi lain sebesar 8 atau 27%.

Responden memiliki latar belakang pendidikan kebanyakan SMA/SMK yaitu 22 orang atau 74% dan responden paling sedikit adalah Diploma dan S1 yang masing-masing 4 orang atau 13%.

### 3.5.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### a. Uji Validitas

Sebuah instrumen/alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan mutlak perlu diuji reliabilitas dan validitasnya. Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Validitas terkait dengan keabsahan, apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Semua butir pertanyaan pada buku ini memiliki nilai korelasi butir dengan total butir dengan total butir 0,2. Maka butir-butir pertanyaan ini dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya atau dapat dilakukan analisis statistik selanjutnya. Alat ukur ini juga dikatakan telah valid.

Rumusny adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = skor *item* x

$y$  = skor *item*  $y$

$n$  = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$  : kuadrat jumlah skor total  $x$

$(\sum Y)^2$  : kuadrat jumlah skor total  $y$

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat skor total  $x$

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat skor total  $y$

- Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  negatif,serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , tapi berganda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Selanjutnya dengan uji  $t$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

- $t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  table
- $b_1$  atau  $b_2$  = nilai koefisien
- $sb_1$  = nilai standar error

Distribusi (tabel  $t$ ) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) Kaidah keputusan : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks kolerasinya

(r) sebagai berikut:

- 30 – 54 = Sangat rendah
- 55 - 79 = Rendah
- 80 - 104 = Cukup
- 105 - 129 = Tinggi
- 130 - 152 = Sangat tinggi

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas terkait dengan keandalan atau keterpercayaan alat ukur. Maksudnya, sejauh mana alat ukur itu memberikan hasil kurang lebih sama ketika diterapkan pada subjek penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda. Alat ukur dikatakan terpercaya atau andal (reliabel) jika memberikan hasil yang tidak jauh berbeda ketika digunakan sekali lagi. Misal, sebuah tes IQ telah berhasil mengukur siswa dengan hasil skor 120. Andaikata tes IQ tersebut terpercaya atau andal, siswa tersebut akan mendapat hasil skor kurang lebih dari 120 saat ia kembali mengikuti tes IQ yang sama.

#### **3.5.3 UJI ASUMSI KLASIK (UJI NORMALITAS)**

Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi baik variabel terikat (*dependent variabel*) maupun variabel bebas (*independent variabel*) mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data variabel terikat adalah normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data distribusi tersebut dinyatakan normal.

### 3.5.4 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

### 3.5.5 UJI HIPOTESA

Menurut Sugiyono (2007,p51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Pengujian hipotesis :

1. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi (uji r) adalah sebagai berikut:
  - a. Formulasi Hipotesa
    - $H_0: b=0$ , tidak terdapat pengaruh hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y
    - $H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap
  - b. Menentukan nilai tingkat nyata ( $\alpha$ )  
 $T \alpha/2 : (n - 2)$
  - c. Menentukan uji statistika

Dalam menggunakan uji statistika digunakan cara perhitungan SPSS 22.

Asumsi

- Y = Kepuasan Pelanggan

- $X_1$  = Efektifitas Promosi
- $X_2$  = Kualitas Produk

Untuk mengetahui koefisien determinasi, maka nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dikuadratkan akan mendapatkan hasil “koefisien penentu” ( $r^2$ ) yaitu seberapa efektifitas promosi dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Koefisien penentu ditulis KP, maka untuk menghitung KP adalah sebagai berikut :

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

Pada akhirnya perhitungan yang akan digunakan adalah dengan menggunakan cara SPSS yang akan menghasilkan persamaan dimana dari hasil SPSS akan diketahui apakah perhitungan signifikan / tidak serta akan menjelaskan hubungan variabel tersebut.

### 3.5.6 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang mana kita hanya memiliki satu *independent variable* dan satu *dependent variable*. Lalu kita akan melihat bagaimana pengaruh  $X_1/X_2$  ini terhadap  $Y$ .

Rumusnyanya :

$$Y = a + bX$$

Dimana: :

$Y$  : Variabel Response atau Variabel Akibat  
(Dependent)

$X$  : Variabel Predictor atau Variabel Faktor  
Penyebab (Independent)

$a$  : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan)

Nilai-nilai a dan b1 dan b2 dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

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

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

## b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono , analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresinya adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ..... + b_n X_n}$$

Dimana:

- a. Y : nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas a = Y pintasan (nilai Y bila X = 0)
- b. b = kemiringan dari garis regresi

(kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi, yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik 1 unit

c. X = nilai tertentu dari variabel bebas.

### 3.5.7 Uji Signifikan (Uji t & Uji f)

#### a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (ekuitas merk dan motivasi pembelian) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Rumusny adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table
- b1 atau b2 = nilai koefisien
- sb1 = nilai standar error

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).
- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh yang signifikan).
- T tabel dilihat dengan derajat bebas = n - k

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

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.

Rumusnya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2)(n - m - 1)}{m(1 - r_{x_1x_2y}^2)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

$r_{x_1x_2y}^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

m = jumlah variable bebas (X)

Dasar pengambilan keputusan diambil dengan membandingkan f hitung dengan f table adalah :

- Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan)
- Jika  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh yang signifikan)
- F tabel dilihat pada  $\alpha = 0,05$

Dengan derajat bebas pembilang =  $(k - 1)$  Dengan penyebut =  $(n - k)$

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah variabel yang digunakan Kriteria lain jika nilai  $p$  atau prob yaitu :

$(F - statistic) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

Rancangan uji hipotesis ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presesi atau batas ketidakakuratan sebesar  $\alpha = 5\% = 0.05$ .

Dasar pengambilan keputusan:

$Sig \geq 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  $Sig \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Keterangan :

$X_1$  = Efektifitas Promosi

$X_2$  = Kualitas Produk

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan asumsi-asumsi penelitian sebagaimana diarahkan di atas maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

- Hipotesa penelitian untuk T - 1 : Efektifitas Promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cipta Kreasi Prima Muda.

- $H_o$  = Efektifitas Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- $H_a$  = Efektifitas Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

-

- Hipotesa penelitian untuk T - 2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cipta Kreasi Prima Muda.

- $H_o$ = Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- $H_a$ = Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- Hipotesa penelitian unuk T - 3 : Efektifitas Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cipta Kreasi Prima Muda.

$H_o$ = Efektifitas Promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$ = Efektifitas Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.6 KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen penelitian

Variable	Indikator	Butir-Butir Penelitian	Jumlah Butir-Butir
X1 Efektifitas Promosi	- Jangkauan Promosi	1,2	2
	- <i>Personal Selling</i>	3,4	2
	- Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi	5,6	2
	- Frekuensi Pemberian premi (hadiah langsung)	7	1
	- Kelengkapan <i>display</i> atau <i>sample</i> produk	8,9	2
X2 Kualitas Produk	- <i>Performance</i> (kinerja)	10	1
	- <i>Durability</i> (Daya Tahan)	11	1
	- <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	12,13,14	3
	- ( <i>Perceived Quality</i> ) Kualitas Produk yang dipersepsikan	15,16	2
Y Kepuasan Pelanggan	- <i>Re-purchase</i> (Membeli Kembali)	17,18	2
	- <i>Worth of Mouth</i> ( dari Mulut ke Mulut)	19	1
	- Menciptakan Citra Merek	20	1

	- Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama	21	1
	- Keluhan dan Komplain	22	1
	- Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran	23,24	2
	- Kepuasan terhadap Produk	25	1

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 DATA UMUM PERUSAHAAN

PT Cipta Kreasi Prima Muda yang berdiri sejak 22 September 1984 adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Manufacturing* pembuatan bermacam – macam kaca spion mobil, motor dan truk.

PT Cipta Kreasi Prima Muda beralamat di Jalan Kapuk Raya 21, Komplek Industri Nusa Indah No. 28 – 30, Kapuk, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta dengan luas area sekitar 15.000 m<sup>2</sup>.

PT Cipta Kreasi Prima Muda mempunyai tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan baik *After Market* maupun *OEM (Original Equipment Manufacturing)* yang sangat sensitif terhadap produk baru yang selalu inovatif, mutu terjamin, harga bersaing dan *delivery* tepat waktu. Oleh karena itu manajemen mempunyai komitmen kuat untuk menerapkan *system* manajemen mutu ISO 9001 : 2008 ke seluruh operasional perusahaan serta senantiasa memperkuat SDM untuk Menjamin kelangsungan inovasi yang merupakan daya saing perusahaan.

PT Cipta Kreasi Prima Muda memiliki motto yaitu selalu dengan semangat muda terus melakukan perbaikan berlanjut, selalu kreatif dalam menciptakan produk dengan kualitas prima dalam membuat kaca spion mobil, motor dan truk.

#### 4.1.1. PROFIL PERUSAHAAN

Nama Perusahaan	: PT Cipta Kreasi Prima Muda
Nama Pemilik	: Bpk Anton K
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Kaca Spion Mobil, Motor & Truk
Alamat	: Jl. Nusa Indah No. 28 – 30, Kapuk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia 11720
Telepon	: 021 – 5679502 – 6
E-mail	: <a href="mailto:emgickpm@gmail.com">emgickpm@gmail.com</a>
Berdiri	: 22 September 1984
Jumlah Tenaga Kerja	: 200 orang
Luas Tanah	: 15000 m <sup>2</sup>
Luas Bangunan	: 12000 m <sup>2</sup>
Brand	: 

#### 4.1.2. VISI DAN MISI

##### Visi

1. Menjadikan industri kaca spion terbaik dan terkemuka di Indonesia.

2. Tetap bertahan sebagai *market leader* dan bertekad untuk menguasai pangsa pasar.
3. Siap untuk menuju era liberalisasi dan kompetisi global.

### **Misi**

Mencapai kepuasan pelanggan dalam bidang alat – alat mobil, motor dan truk khususnya kaca spion dengan harga terjangkau tanpa mengabaikan mutu produk dan pelayanan.

#### **4.1.3. LOKASI PERUSAHAAN**

Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya "*Pengantar Bisnis*" (2010:196) ; tata letak atau lokasi merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasarnya. PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kaca spion mobil, motor dan truk memilih DKI Jakarta sebagai pusat proses produksinya yang beralamat di Jl. Nusa Indah No. 28 – 30, Kapuk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia 11720 .

#### **4.1.4. STRUKTUR ORGANISASI**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-

kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal organisasi diolah. Struktur organisasi terdiri atas unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja.

Struktur organisasi yang digunakan dalam PT Cipta Kreasi Prima Muda adalah jenis organisasi fungsional, Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*) merupakan struktur organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk struktur organisasi fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia. Karyawan-karyawan yang memiliki keterampilan (*skill*) dan tugas yang sama akan dikelompokkan bersama kedalam satu unit kerja. Struktur organisasi ini tepat untuk diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang hanya menghasilkan beberapa jenis produk maupun layanan. Struktur organisasi bentuk ini dapat menekan biaya operasional namun mengalami kesulitan dalam berkomunikasi antar unit kerja.

❖ Kelebihan dari struktur organisasi fungsional adalah:

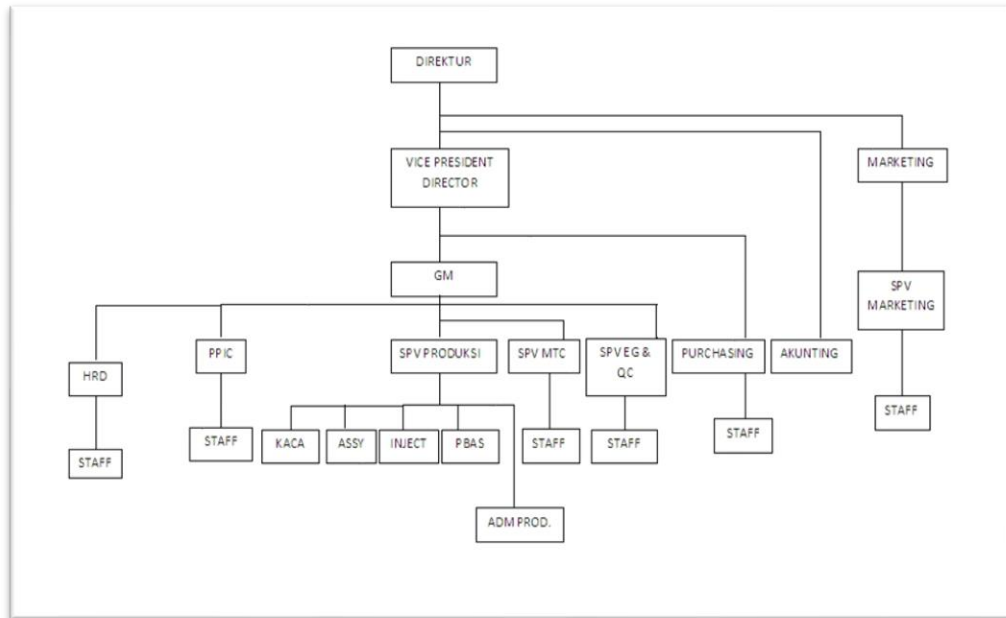
1. Penggunaan sumberdaya yang efisien dalam skala ekonomis.
2. Spesialisasi keterampilan yang mendalam dan pengembangan.
3. Kemajuan karir dalam departemen fungsional.

4. Panduan dan pengendalian dari manajemen puncak.
5. Koordinasi yang luar biasa dalam fungsi-fungsi.
6. Pemecahan masalah teknis yang berkualitas.
7. Memusatkan keahlian organisasi.
8. Memudahkan manajer dalam melakukan *monitoring* dan mengevaluasi kinerja karyawan.
9. Meminimumkan duplikasi personalia dan peralatan dari segi biaya sesuai untuk lingkungan yang stabil.

❖ Kekurangan dari struktur fungsional adalah:

1. Komunikasi lintas departemen fungsional yang buruk.
2. Tanggapan lambat yang diberikan pada perubahan lingkungan, ketinggalan inovasi.
3. Keputusan terkonsentrasi pada hirarki puncak, menciptakan penundaan.
4. Tanggung jawab bagi masalah yang muncul sulit ditunjukkan secara tepat.
5. Pandangan terbatas mengenai sasaran organisasi dari pada karyawan.
6. Pelatihan manajemen umum yang terbatas bagi karyawan.
7. Menyebabkan kemacetan pelaksanaan tugas yang sifatnya berurutan.

8. Anggota fungsi hanya berfokus pada kepentingan tugas-tugasnya sehingga cenderung berpandangan sempit dan dapat merugikan organisasi secara



keseluruhan.

*Gambar 4.1 Struktur Oganisasi PT Cipta Kreasi Prima Muda*

*Sumber : PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

#### 4.1.5. DESKRIPSI PEKERJAAN

Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya "*Pengantar Bisnis*" (2010:215); Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggungjawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Berikut adalah penjelasan atau gambaran

mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PT Cipta Kreasi Prima Muda :

- *President Director*

*President Director* adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas dari *president director* adalah

- Melakukan pengawasan atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.
- Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan.
- Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

- *Vice President Director*

- Membantu direktur utama dalam hal menciptakan penataan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas manajemen.
- Pemusatan perhatian pada rencana, pelaksanaan dan pengawasan manajerial yang mengacu pada kontinuitas dan pengembangan perusahaan secara keseluruhan sebagai suatu strategi dasar seluruh departemen/divisi.
- Membantu direktur utama untuk menetapkan acuan sistem dan mekanisme seluruh departemen/divisi yang ditata berdasarkan sistem manajemen umum

yang terus berkembang sebagai suatu kontribusi terhadap kelancaran seluruh departemen/divisi yang terkait.

- d. Membantu direktur utama untuk menetapkan sasaran manajemen secara konseptual, mengarah pada pemenuhan target perusahaan dalam menata sistem manajemen operasi, pemasaran, keuangan, kepersonaliaian dan administrasi yang didasarkan pada pencerminan dari keputusan strategi yang diambil oleh perusahaan.
- e. Berkaitan dengan hal-hal mengenai pengembangan sistem, kualitas dan kuantitas perusahaan dan staf.
- f. Berkaitan dengan keuangan organisasi perusahaan dalam bidang pembukuan, audit, sistem penganggaran dan pembiayaan serta rencana penjadwalan anggaran untuk masa sekarang dan yang akan datang.
- g. Berhubungan dengan penerapan hukum perusahaan.
- h. Berkenaan dengan sistem pengawasan terhadap kinerja departemen/divisi.
- i. Menciptakan koordinasi kerja keseluruhan departemen pada satu sistem dan strategi sebagai konsep dasar dari keseluruhan kebijakan.

- *General Manager*

*Manager* adalah orang yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang baik yang diakui oleh organisasi untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur serta mengembangkan organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Definisi manajer yang

lainnya adalah seseorang yang dapat mengarahkan orang lain dan mampu bertanggung jawab atas kegiatan atau pekerjaan tersebut.

- *Supervisor Production*
  - Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi.
  - Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur dan standar kerja perusahaan.
  - Bertanggung jawab pada dalam pencapaian target produksi dan kualitas standar hasil produksi.
  - Memberi bimbingan pada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuannya dan melakukan penilaian kinerja bawahan.
  - Memimpin dan mengawasi proses pelaksanaan produksi agar sesuai dengan standar perusahaan.
  - Bertanggung jawab pada ketertiban dan kedisiplinan bawahan.
  - Membuat laporan kerja dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan secara berkala.
  
- *Human Resources Development*
  - Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
  - Membuat system *human resources* yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat *standard operating*

*procedure (SOP), job description, training and development system* dll.

- Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
  - Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
  - Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
  - Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
  - Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.
- *Supervisor Maintenance*
    - Memiliki rencana *total productive maintenance (TPM)*, tahunan, bulanan, harian.
    - Inspeksi Harian.
    - Menyiapkan rencana Inspeksi harian pada *Line*.
    - Mengecek apakah Inspeksi sesuai dengan rencana.
    - Mengingatkan bagian *maintenance* apabila ada kelainan.
    - Mengecek langsung di tempat kejadian setelah perbaikan dilakukan.
    - Memahami detail abnormalitas.
    - Mengambil & menginstruksikan tindakan penanggulangan pada area yang ditugaskan.
    - Melaporkan abnormalitas di luar area kerjanya kepada bagian *maintenance* dan kepada pimpinan.

- Mengecek setelah perbaikan dilakukan dan mengambil tindakan untuk mencegah terulangnya *problem*.
  - Mengajukan pendapat mengenai permohonan perbaikan.
- *Supervisor Quality Control (QC)*

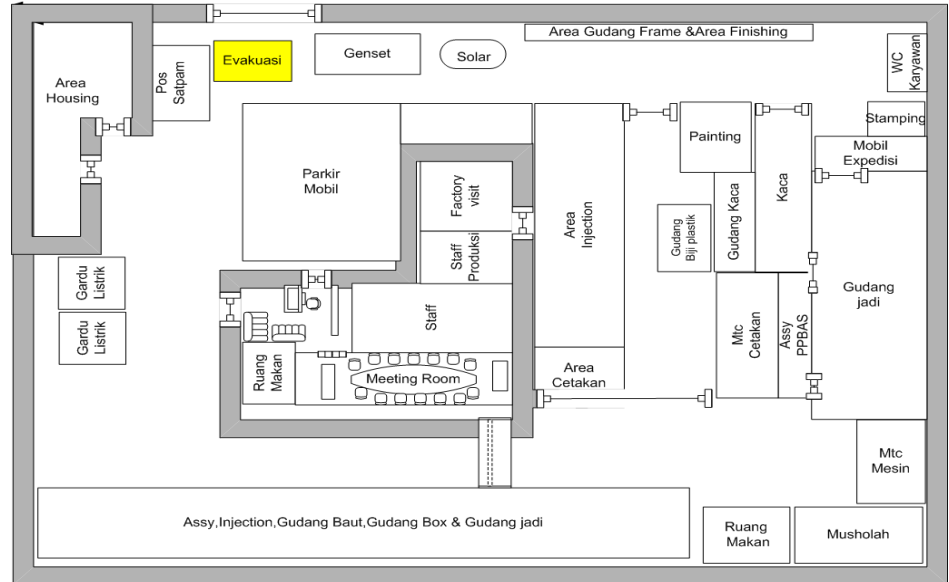
Tugas seorang *quality control* adalah meneliti produk dan proses produksi perusahaan untuk memperoleh standar kualitas yang diperlukan. Tugas *quality control* mencakup *monitoring*, uji-tes dan memeriksa semua proses produksi yang terlibat dalam produksi suatu produk. Dia harus memastikan standar kualitas dipenuhi oleh setiap komponen dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
- *Marketing Manager*
    - Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
    - Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
    - Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
    - Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
    - Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.
- *Accountant*
    - Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.

- Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan.
- Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik.
- Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik.
- Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan.

- *Purchasing*

- Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (*inventory, material* dll).
- Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol (*FIFO*).
- Melakukan pemilihan/seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria perusahaan.
- Bekerjasama dengan departemen terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan.
- Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit/*control stock* dll.

#### 4.1.6 LAYOUT PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA



Gambar 4.2 Layout PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA

*Sumber : PT Cipta Kreas Prima Mudai*

#### 4.1.7 KETENAGAKERJAAN

Jumlah tenaga kerja PT. CIPTA KREASI PRIMA MUDA per-Tahun 2015 sebanyak 262 orang, dengan data sebagai berikut :

*Tabel 4.1 Tenaga Kerja PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA*

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pekerja	203 orang	59 orang	262 orang

*Sumber : PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

*Tabel 4.2 Data Tenaga Kerja PT. CIPTA KREASI PRIMA MUDA*

Keterangan	Jumlah orang
General Manager	1
Staff	23
Engineering	6
Maintenance cetakan	4
Maintenance mesin	8
Quality Control	11
Security	7
<i>Karyawan Produksi :</i>	
- Kaca	31
- Injection	67
- Assy	34
- PPBAS	35
- Warehouse	35
Jumlah	262

*Sumber : PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

*Tabel 4.3 Jadwal Kerja Shift 1 PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

No.	Hari	Jam Kerja	Keterangan
1.	Senin – Kamis	07.30 – 12.00	Kerja
		12.00 – 13.00	Istirahat
		13.00 – 16.00	Kerja
		16.00	Pulang
2.	Jumat	07.30 – 11.30	Kerja
		11.30 – 13.00	Istirahat
		13.00 – 16.30	Kerja
		16.30	Pulang

3.	Sabtu	08.30 – 12.00 12.00	Kerja Pulang
4.	Minggu	-	-

*Sumber :PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

*Tabel 4.4 Jadwal Kerja Shift 2 PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

No.	Hari	Jam Kerja	Keterangan
1.	Senin – Jumat	21.00 – 00.00 00.00 – 01.00 01.00 – 05.00 05.00	Kerja Istirahat Kerja Pulang
2.	Sabtu	-	-
3.	Minggu	08.00 – 12.00 12.00	Kerja Pulang

*Sumber: PT. Cipta Kreasi Prima Muda*

## **BAB V**

### **ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari populasi para distributor dan toko se-jakarta, sedangkan populasi terjangkau. Penulis lebih mengarahkan kepada para

distributor dan toko yang menjual spion supra x di wilayah jakarta barat,jakarta pusat dan jakarta timur. Adapun jumlah dari populasi terjangkau para distributor dan toko penjual spion sebesar kurang lebih 150, berdasarkan besarnya populasi terjangkau tersebut maka untuk mengambil sampel pada penelitian ini digunakan metode sampling kuota yaitu bagian dari nonprobability sampling.

Dengan metode tersebut cara mengambil sampel adalah sebagai berikut :

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi/regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Mengingat dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian maka jumlah sampel adalah  $3 \times 10 = 30$  responden.

Berdasarkan data dari 30 responden yang menjual produk spion supra x, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

### **5.1.1 GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

Gambaran umum mengenai konsumen spion honda supra x berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Responden berdasarkan umur

Rentang umur	Jumlah	Dalam %
18-25 Tahun	3	10
26-33 Tahun	8	27
34-41 Tahun	3	10
>42 Tahun	16	53
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berumur 42 tahun ke atas yaitu sebanyak 16 orang yang mengambil peran sebanyak 53% dalam sampel penelitian, sedangkan responden paling sedikit adalah berumur 18-25 tahun dan 34-41 tahun yaitu sebanyak 3 orang yang mengambil 10% proporsi responden.

### 5.1.2 GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Tingginya jumlah konsumen spion honda supra x memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen spion honda supra x berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	22	73
Perempuan	8	27
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam table ditunjukkan jika responden laki-laki berjumlah 22 orang atau 73% dari total responden dan responden perempuan berjumlah 8 orang atau 27% dari total responden penelitian.

### 5.1.3 GAMBARAN RESPONDEN BERDARAKAN JENIS PEKERJAAN

Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Dalam %
PNS	0	0
Pegawai Swasta	7	23
Wirausaha	15	50
Lainnya..	8	27
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam tabel ditunjukkan bahwa responden penelitian terbanyak adalah kalangan Wirausaha sebesar 15

atau 50%, pegawai swasta sebesar 7 atau 23%, PNS 0%, dan profesi lain sebesar 8 atau 27%.

#### 5.1.4 GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 5.4 Responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Dalam %
SMP	0	0
SMA/SMK	22	74
Diploma	4	13
S1	4	13
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam tabel ditunjukkan bahwa pendidikan responden kebanyakan SMA/SMK yaitu 22 orang atau 74% dan responden paling sedikit adalah Diploma dan S1 yang masing-masing 4 orang atau 13%.

## 5.2 PENENTUAN RANGE

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Adapun rincian gambaran pembobotan yang berbentuk skala likert yaitu untuk mengukur persepsi responden dan berlaku untuk ke tiga variabel tersebut yaitu sebagai berikut :

a.Pernyataan positif, pembobotannya adalah

SP : sangat puas	5
P : puas	4
N : netral	3
TP : tidak puas	2
STP : sangat tidak puas	1

b.Pernyataan negatif, pembobotannya adalah

STP : sangat tidak puas	1
TP : tidak puas	2
N : netral	3
P : puas	4
SP : sangat puas	5

Untuk melihat besarnya range (jarak skor) yaitu dapat ditentukan sebagai berikut :

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ Tertinggi = 30 \times 5 = 150$$

$$Skor\ Terendah = 30 \times 1 = 30$$

$$Sehingga\ range\ untuk\ hasil\ survey\ yaitu : \frac{150-30}{5} = 24$$

Range skor:

- 30 - 54 = Sangat rendah
- 55 - 79 = Rendah
- 80 - 104 = Cukup
- 105 - 129 = Tinggi
- 130 - 152 = Sangat tinggi

### **5.3 DESKRIPSI VARIABEL EFEKTIFITAS PROMOSI (X1) DAN PERHITUNGAN VARIABEL INDEPENDEN.**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel efektifitas promosi yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu Jangkauan Promosi, *Personal Selling*, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, Frekuensi pemberian premi (hadiah langsung), Kelengkapan display atau sample produk, dapat dilihat sebagai berikut:

### 5.3.1 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR JANGKAUAN PROMOSI.

Pada indikator Jangkauan Promosi direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.5 Pernyataan mengenai indikator Jangkauan Promosi

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Promosi produk EMGI (Spion Supra X) mampu tersebar luas sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut	0	0	0	0	45	41	36	32	30	27	111
2.	Konsumen lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi produk EMGI (Spion Supra X) daripada melalui iklan.	1	1	2	1	33	29	28	25	50	44	114
Rata-rata												112,5

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Jangkauan

Promosi berada pada range ketiga dan kelima yaitu cukup dan sangat tinggi.

### 5.3.2 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *PERSONAL SELLING*

Pada indikator *Personal selling* direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.6 Pernyataan mengenai indikator *Personal selling*

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dengan baik dari mulai keunggulan produk, manfaat dan nilai produk dari perusahaan.	0	0	0	0	39	36	68	64	0	0	107
2.	Perusahaan selalu menjaga hubungan baik dan tersedia memberikan bantuan kepada setiap konsumen (pelanggannya).	0	0	0	0	21	18	76	65	20	17	117
Rata-rata											112	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Personal selling* berada pada range keempat yaitu tinggi.

### 5.3.3 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR KUALITAS PENYAMPAIAN PESAN DALAM PENAYANGAN IKLAN DI MEDIA PROMOSI

Pada indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di Media Promosi direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.7 Pernyataan mengenai indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di Media Promosi

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

1.	Promosi yang disampaikan mampu membuat konsumen merasa yakin dengan produk EMGI (Spion Supra X).	0	0	2	1	39	36	44	40	25	23	110
2.	Informasi tentang promosi produk perusahaan di media promosi dapat dipercaya konsumen.	0	0	0	0	15	12	60	48	50	40	125
Rata-rata												117,5

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di Media Promosi berada pada range keempat yaitu tinggi.

#### **5.3.4 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR FREKUENSI PEMBERIAN PREMI (HADIAH LANGSUNG)**

Pada indikator Frekuensi pemberian premi (Hadiah langsung) direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.8 Pernyataan mengenai indikator Frekuensi pemberian premi (Hadiah langsung)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konsumen merasa senang karena perusahaan sering mengadakan program diskon produk untuk menarik minat pembeli	0	0	0	0	33	28	36	30	50	42	119
Rata-rata											119	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Frekuensi pemberian premi (Hadiah langsung) berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

### 5.3.5 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR KELENGKAPAN DISPLAY ATAU SAMPEL PEODUK

Pada indikator Kelengkapan display atau sampel produk direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.9 Pernyataan mengenai indikator Kelengkapan display atau sampel produk

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konsumen perlu mengikuti acara workshop produk dari perusahaan.	0	0	10	10	45	45	20	20	25	25	100
2.	Konsumen merasa tertarik dengan display produk perusahaan.	0	0	0	0	45	41	44	40	20	19	109
Rata-rata											104,5	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral,  
P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Kelengkapan display atau sampel produk berada pada range ketiga yaitu cukup.

#### 5.4 DESKRIPSI VARIABEL KUAITAS PRODUK (X2) DAN PERHITUNGAN SKOR VARIABEL INDEPENDEN

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk

variabel motivasi pembelian Kualitas Produk yang terdiri dari 4 indikator, yaitu Performance (kinerja), *Durability* (Daya tahan), *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Perceived Quality* (kualitas produk yang dipersepsikan) dapat dilihat sebagai berikut:

#### 5.4.1 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *PERFORMANCE* (KINERJA)

Pada indikator *Performance* (kinerja) direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.10 Pernyataan mengenai indikator *Performance* (kinerja)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konsumen memilih produk EMGI (Spion Supra X) karena produk tersebut memiliki kinerja yang baik.	0	0	0	0	12	9	48	37	70	54	130
Rata-rata												130

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas,  
SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Performance* (kinerja) berada pada range kelima yaitu sangat tinggi

#### 5.4.2 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *DURABILITY* (DAYA TAHAN)

Pada indikator *Durability* (Daya tahan) direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.11 Pernyataan mengenai indikator *Durability* (Daya tahan)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Daya tahan produk Perusahaan EMGI (Spion Supra X) kuat dan tahan lama.	0	0	0	0	0	0	64	48	70	52	134
Rata-rata											134	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Durability* (Daya tahan) berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

#### 5.4.3 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *COMFORMANCE TO SPECIFICATION* (KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI)

Pada indikator *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) direpresentasikan melalui 3 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.12 Pernyataan mengenai indikator *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kualitas produk yang perusahaan hasilkan sesuai dengan spesifikasi produk yang perusahaan buat.	0	0	0	0	18	14	44	35	65	51	127
2.	Perusahaan memberikan jaminan Produk sudah berstandar SNI.	0	0	0	0	15	11	36	27	80	62	131
3.	Produk terbuat dari bahan baku berkualitas dengan spesifikasi tinggi.	0	0	0	0	0	0	76	58	55	42	131
Rata-rata											194,5	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) berada pada range keempat dan kelima yaitu tinggi dan sangat tinggi.

#### 5.4.4 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR (*PERCEIVED QUALITY*) KUALITAS PRODUK YANG DIPERSEPSIKAN

Pada indikator (*Perceived Quality*) Kualitas Produk yang dipersepsikan direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.13 Pernyataan mengenai indikator (*Perceived Quality*) Kualitas Produk yang dipersepsikan

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Produk EMGI tidak akan rusak atau gagal pada waktu tertentu buat.	0	0	0	0	39	34	40	35	35	31	114
2.	Produk EMGI (Spion Supra X) berbahan dasar yang aman bagi konsumen/pembeli.	0	0	0	0	6	4	60	46	65	50	131
Rata-rata											122, 5	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator (*Perceived Quality*) Kualitas Produk berada pada range keempat dan kelima yaitu tinggi dan sangat tinggi.

## **5.5 DESKRIPSI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y) DAN PERHITUNGAN SKOR VARIABEL DEPENDEN**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 7 indikator, yaitu *Re-purchase* (Membeli Kembali), *Worth of Mouth* ( dari Mulut ke Mulut), Menciptakan Citra Merek , Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama , Keluhan dan Komplain , Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran , Kepuasan terhadap Produk dapat dilihat sebagai berikut:

### **5.5.1 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *RE-PURCHASE* (MEMBELI KEMBALI)**

Pada indikator *Re-purchase* (Membeli Kembali), direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.14 Pernyataan mengenai indikator *Re-purchase*  
(Membeli Kembali)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Garansi /jaminan barang ditukar / dikembalikan apabila produk EMGI (Spion Supra X) ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen.	0	0	0	0	9	7	48	36	75	57	132
2.	Konsumen merasa ingin terus kembali membeli produk EMGI (Spion Supra X).	0	0	0	0	33	28	44	38	40	34	117
Rata-rata											124, 5	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral,  
P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Re-purchase*

(Membeli Kembali), berada pada range keempat dan kelima yaitu tinggi dan sangat tinggi.

### 5.5.2 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR *WORTH OF MOUTH* (DARI MULUT KE MULUT)

Pada indikator *Worth of Mouth* (dari Mulut ke Mulut) direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.15 Pernyataan mengenai indikator *Worth of Mouth* ( dari Mulut ke Mulut)

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Banyak pelanggan tetap EMGI merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk EMGI (Spion Supra X).	0	0	0	0	39	36	60	55	10	9	109
Rata-rata											109	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas,  
SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Worth of Mouth* ( dari Mulut ke Mulut) berada pada range keempat yaitu tinggi.

### 5.5.3 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR MENCIPTAKAN CITRA MEREK

Pada indikator Menciptakan Citra Merek direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.16 Pernyataan mengenai indikator Menciptakan Citra Merek

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konsumen mengabaikan produk dengan merek lain selain produk EMGI (Spion Supra X).	0	0	4	4	21	18	60	52	30	26	115
Rata-rata											115	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas,  
SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Menciptakan Citra Merek berada pada range keempat yaitu tinggi.

#### 5.5.4 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN YANG SAMA

Pada indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.17 Pernyataan mengenai indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk lain (selain) produk Spion Supra X dari perusahaan EMGI.	1	1	0	0	51	48	24	23	30	28	106
Rata-rata											106	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas,  
 SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama berada pada range ketiga yaitu cukup.

### 5.5.5 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR KELUHAN DAN KOMPLAIN

Pada indikator Keluhan dan Komplain direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.18 Pernyataan mengenai indikator Keluhan dan Komplain

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Perusahaan menyediakan hotline untuk menangani pengaduan keluhan dan komplain konsumen	0	0	2	1	24	20	44	37	50	42	120
Rata-rata											120	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP :  
 Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Keluhan dan Komplain berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

### 5.5.6 PERNYTAAN MENGENAI INDIKATOR KEPUASAN HARGA DAN CARA PEMBAYARAN

Pada indikator Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran direpresentasikan melalui 2 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.19 Pernyataan mengenai indikator Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.	0	0	0	0	21	17	48	39	55	44	124
2.	Metode pembayaran yang mudah untuk dipilih oleh konsumen.	0	0	0	0	3	2	52	39	80	59	135
Rata-rata											129,5	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas, SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

### 5.5.7 PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR KEPUASAN TERHADAP PRODUK

Pada indikator Kepuasan terhadap Produk direpresentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.20 Pernyataan mengenai indikator Kepuasan terhadap Produk

No	Tanggapan Pernyataan	STP		TP		N		P		SP		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan terhadap produk perusahaan (Spion Supra X).	0	0	0	0	12	10	68	54	45	36	125
Rata-rata											125	

Ket : STP : Sangat tidak puas, TP : Tidak puas, N : Netral, P : Puas,  
SP : Sangat puas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Kepuasan terhadap Produk berada pada range keempat yaitu tinggi.

## 5.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Sebuah instrumen/alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir butir pertanyaan mutlak perlu diuji reliabilitas dan validitasnya. Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Validitas terkait dengan keabsahan, apakah butir butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Semua butir pertanyaan pada buku ini memiliki nilai korelasi butir dengan total butir dengan total butir 0,2. Maka butir butir pertanyaan ini dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya atau dapat dilakukan analisis statistik selanjutnya. Alat ukur ini juga dikatakan telah valid.

Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Promosi

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Efektifitas Promosi	Jangkauan Promosi	JP1	0,477	0,2	VALID
		JP2	0,524	0,2	VALID

(X1)	<i>Personal Selling</i>	PS1	0,487	0,2	VALID
		PS2	0,550	0,2	VALID
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	KPP1	0,637	0,2	VALID
		KPP2	0,513	0,2	VALID
	Frekuensi pemberian premi (hadiah langsung)	FPP1	0,473	0,2	VALID
	Kelengkapan display atau sample produk	KD1	0,521	0,2	VALID
		KD2	0,768	0,2	VALID

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Efektifitas Promosi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,2. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Kualitas	Performance (kinerja),	P1	0,353	0,2	VALID
	Durability (Daya tahan),	D1	0,444	0,2	VALID

Produk (X2)	Comformance To specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	C1	0,684	0,2	VALID
		C2	0,444	0,2	VALID
		C3	0,383	0,2	VALID
	(perceived Quality) Kualitas Produk yang dipersepsikan	PQ1	0,504	0,2	VALID
		PQ2	0,331	0,2	VALID

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,2. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 5.23 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Re-purchase</i> (Membeli Kembali),	REP1	0,240	0,2	VALID
		REP2	0,610	0,2	VALID
	<i>Worth of Mouth</i> ( dari Mulut ke Mulut),	WOM1	0,330	0,2	VALID
	Menciptakan Citra Merek	MC1	0,691	0,2	VALID
	Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang	MKP1	0,208	0,2	VALID

	Sama				
	Keluhan dan Komplain	KK1	0,738	0,2	VALID
	Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran	KH1	0,737	0,2	VALID
		KH2	0,500	0,2	VALID
	Kepuasan terhadap Produk	KTP1	0,331	0,2	VALID

Sumber : Output SPSS 22, 2017

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 0,2. 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.

## 5.7 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas terkait dengan keandalan atau keterpercayaan alat ukur. Maksudnya, sejauh mana alat ukur itu memberikan hasil kurang lebih sama ketika diterapkan pada subjek penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda. Alat ukur dikatakan terpercaya atau andal (reliabel) jika memberikan hasil yang tidak jauh berbeda ketika digunakan sekali lagi. Misal, sebuah tes IQ

telah berhasil mengukur siswa dengan hasil skor 120. Andaikata tes IQ tersebut terpecaya atau andal, siswa tersebut akan mendapat hasil skor kurang lebih dari 120 saat ia kembali mengikuti tes IQ yang sama.

Tabel 5.24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Efektifitas Promosi	0,829	Reliabel
Kualitas Produk	0,732	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,791	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable

## 5.8 Uji Asumsi Klasik

### 5.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam proses pengukuran berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data penelitian dapat dilihat melalui nilai signifikansi (p) value pada uji normalitas *One-SampleKolmogorov Smirnov* dan juga dapat

diketahui melalui grafik *normalprobability plot* sebagai berikut:

Tabel 5.25 Grafik uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Efektifitas promosi	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	33,73	29,93	36,10
	Std. Deviation	4,646	2,935	4,172
Most Extreme Differences	Absolute	0,156	0,159	0,157
	Positive	0,156	0,078	0,123
	Negative	-0,090	-0,159	-0,157
Test Statistic		0,156	0,159	0,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061 <sup>c</sup>	0,050 <sup>c</sup>	0,059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

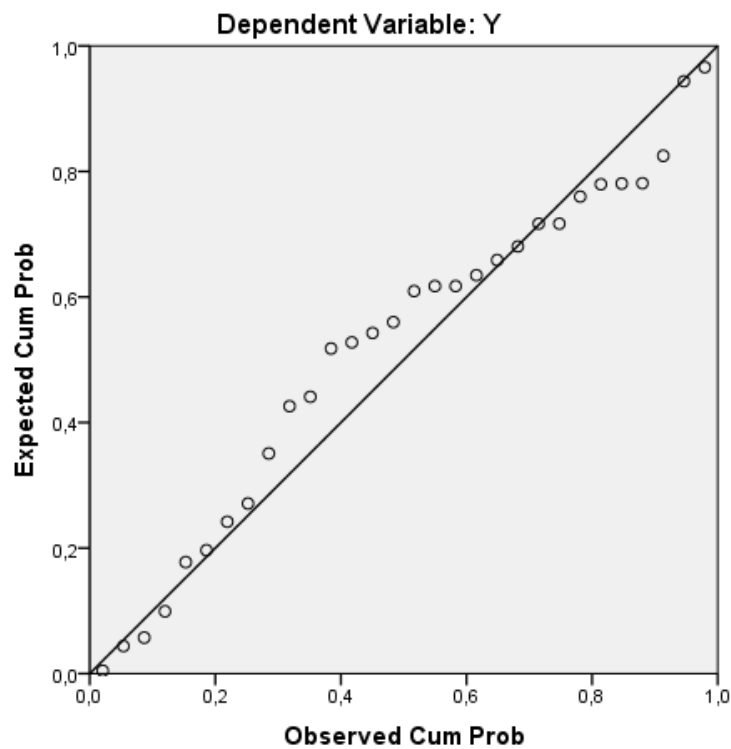
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Tabel 5.26 Grafik *normal probability plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS 22, 2017

Pada tabel 5.7 ditunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) value masing-masing variabel (lihat Asymp. Sig. (2-tailed) )adalah, efektifitas promosi sebesar 0,061, kualitas produk sebesar 0,050, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,059. Data tersebut menunjukkan jika seluruh variable memiliki (p) value  $> 0,05$  artinya asumsi data berdistribusi normal telah terpenuhi. Hal ini juga dapat diketahui melalui tabel 5.8 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.

### 5.8.2 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebasnya sampai pada batas tertentu. Kriteria pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.20. berikut :

Tabel 5.27 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Efektifitas promosi	0,770	1,298
Kualitas Produk	0,770	1,298

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 di atas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* yang > dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%.

## 5.9 ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang mana kita hanya memiliki satu *independent variable* dan satu *dependent variable*. Lalu kita akan melihat bagaimana pengaruh X1/X2 ini terhadap Y.

### 5.9.1 VARIABEL X1 (EFEKTIFITAS PROMOSI) TERHADAP Y

Table 5.28 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	36.10	4.172	30
X1	33.73	4.646	30

Table 5.29 Correlations

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	0.587
	X1	0.587	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	0.000
	X1	0.000	.
N	Y	30	30
	X1	30	30

Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi efektifitas promosi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,587 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ).

Untuk melihat tingkat signifikan korelasi X1 dan Y maka dapat dilakukan uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (signifikan). Artinya hubungan X1 dan Y sebesar 0,587 cukup signifikan.

Table 5.30 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

c. All requested variables entered.

Table 5.31 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.587 <sup>a</sup>	0.344	0.321	3.438

a. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,344. Hal ini berarti hanya 34,4% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 65,6% ( $100\% - 34,4\% = 65,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Table 5.32 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.788	1	173.788	14.705	0.001 <sup>b</sup>
	Residual	330.912	28	11.818		
	Total	504.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 5.11 didapatkan F hitung sebesar 14,705 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (14,705 lebih besar dari 2,92) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Efektifitas Promosi (X1) terdapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Table 5.33 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.324	4.678		3.917	0.001
	a					
	X1	0.527	0.137	0.587	3.835	0.001

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = 18.324a + 0.527X_1$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Efektifitas Promosi

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Efektifitas Promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 0,527 terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y)

### 5.9.2 VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK) TERHADAP Y

**Table 5.34 Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	36.10	4.172	30
X2	29.93	2.935	30

**Table 5.35 Correlations**

		Y	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	0.775
	X2	0.775	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	0.000
	X2	0.000	.
N	Y	30	30
	X2	30	30

Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,775 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ).

Untuk melihat tingkat signifikan korelasi X2 dan Y maka dapat dilakukan uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (signifikan). Artinya hubungan X2 dan Y sebesar 0,775 cukup signifikan.

Table 5.36 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Table 5.37 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.775 <sup>a</sup>	0.601	0.586	2.683

a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,601. Hal ini berarti hanya 60,1% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

independen di atas. Sedangkan sisanya 39,9% (100% - 60,1% = 39,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Table 5.38 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.102	1	303.102	42.098	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.598	28	7.200		
	Total	504.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 5.11 didapatkan F hitung sebesar 42,098 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (42,098 lebih besar dari 2,92) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas produk (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Table 5.39 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) ) a	3.132	5.105		0.614	0.544

X2	1.101	0.170	0.775	6.488	0.000
----	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = 3.132a + 1.101X_2$$

Keterangan :

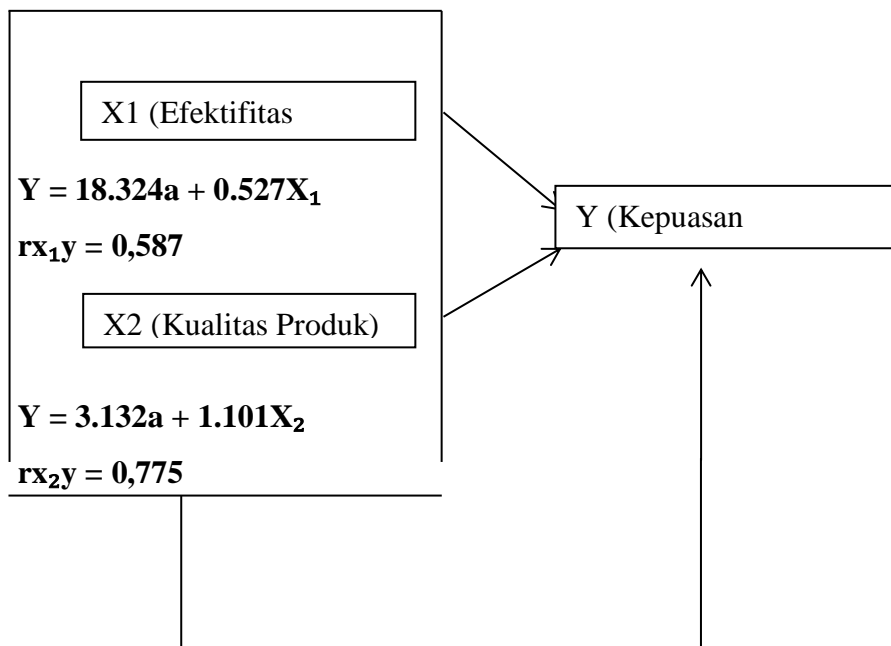
Y : Kepuasan Pelanggan

X2 : Kualitas Produk

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif sebesar 1.101 terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

### 5.9.3 KONSTELASI PENELITIAN ANTARA VARIABEL BEBAS $X_1$ dan $X_2$ TERHADAP VARIABEL Y DAPAT DIGAMBARAKAN SEBAGAI BERIKUT.



$$Y = 0,360a + 0,251X_1 + 0,911X_2$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,813$$

## 5.10 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.40 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant) a	0,360	4,954		0,073	0,943		
Efektifitas promosi (X1)	0,251	0,115	0,280	2,191	0,037	0,770	1,298
Kualitas produk (X2)	0,911	0,181	0,641	5,020	0,000	0,770	1,298

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22, 2017

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

$$Y = 0,360 + 0,251X_1 + 0,911X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

$X_1$  : Efektifitas Promosi

$X_2$  : Kualitas Produk

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Efektifitas Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif sebesar 0,251 terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel independen Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif sebesar 0,911 terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh lebih besar dibanding Efektifitas Promosi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Menghitung Skor Deviasi (dari tabel penolong)

$$\begin{aligned} \text{a) } \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} & \sum X_1^2 &= 34764 - \\ \frac{(1012)^2}{30} &= 625,87 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) } \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} & \sum X_2^2 &= 27130 - \\ \frac{(898)^2}{30} &= 249,87 \end{aligned}$$

$$\text{c) } \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \quad \sum Y^2 = 39601 - \frac{(1083)^2}{30} = 504,7$$

$$\text{d) } \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \quad \sum X_1Y = 36863 - \frac{1095996}{30} = 329,8$$

$$\text{e) } \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \quad \sum X_2Y = 32693 - \frac{972534}{30} = 275,2$$

$$\text{f) } \sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \quad \sum X_1X_2 = 30482 - \frac{908776}{30} = 189,47$$

$$\text{g) } \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow (\bar{X}_1)^2 \quad \sum \bar{X}_1 = \frac{1012}{30} = 33,73$$

$$\text{h) } \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow (\bar{X}_2)^2 \quad \sum \bar{X}_2 = \frac{898}{30} = 29,93$$

$$\text{i) } \sum \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow (\bar{Y})^2 \quad \sum \bar{Y} = \frac{1083}{30} = 36,1$$

5. Menghitung nilai koefisien ( $b_1$  dan  $b_2$ ) dan nilai konstanta (a) (manual)

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

$$a = \frac{1083}{30} - 0,251 \times \frac{1012}{30} - 0,911 \times \frac{898}{30}$$

$$a = 36,1 - 8,467067 - 27,269267$$

$$\mathbf{a = 0,3636}$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(249,87) \times (329,8) - (189,47) \times (275,2)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(625,87) \times (275,2) - (189,47) \times (329,8)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2}$$

$$b_1 = \frac{82407,126 - 52142,144}{156386,1369 - 35898,8809} \quad b_2 =$$

$$\frac{172239,424 - 62487,206}{156386,1369 - 35898,8809}$$

$$b_1 = \frac{30264,982}{120487,256} \quad b_2 = \frac{109752,218}{120487,256}$$

**$b_1 = 0,2511882419$  ( $0,251$ )       $b_2 =$   
 $0,9109031249$  ( $0,911$ )**

### 5.11 ANALISIS KORELASI LINIER

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product momen dengan output korelasi sebagai berikut :

**Tabel 5.41 Korelasi antar variabel Correlations**

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Efektifitas Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)
Pearson Correlation	Y	1,000	0,587	0,775
	X1	0,587	1,000	0,479
	X2	0,775	0,479	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	0,000	0,000
	X1	0,000	.	0,004

	X2	0,000	0,004	.
N	Y	30	30	30
	X1	30	30	30
	X2	30	30	30

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi efektifitas promosi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,587 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ). Sedangkan nilai korelasi antara Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,775 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ).

Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas yaitu efektifitas promosi (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

### 5.12 UJI KORELASI SEDERHANA DAN BERGANDA

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{30.36863 - (1012)(1083)}{\sqrt{\{30.(34764) - (1012)^2\} \{30.(39601) - (1083)^2\}}}
 \end{aligned}$$

**= 0,587 (Hubungannya Kuat)**

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{30.32693 - (898)(1083)}{\sqrt{\{30.(27130) - (898)^2\} \cdot \{30.(39601) - (1083)^2\}}} \\
 &= \mathbf{0,775 \text{ (Hubungannya Kuat)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \\
 &= \frac{30.(30482) - (1012)(898)}{\sqrt{(30.(34764) - (1012)^2) (30.(27130) - (898)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,479}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1y) + (b_2 \cdot \sum x_2y)}{\sum y^2}} \\
 &= \\
 &= \sqrt{\frac{(0,251 \times 329,8) + (0,911 \times 275,2)}{504,7}} \\
 &= \mathbf{0,813 \text{ (Hubungannya Kuat)}}
 \end{aligned}$$

## 5.13 Uji Goodness of Fit

### 5.13.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

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 5.42 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,527	2	166,763	26,304	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	171,173	27	6,340		

Total	504,700	29			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 5.11 didapatkan F hitung sebesar 26,304 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (26,304 lebih besar dari 3,32) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Efektifitas Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

➤ **Mencari nilai F hitung**

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}}{\sum Y^2}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,251(329,8) + 0,911(275,2)}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{82,7798 + 250,7072}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{333,487}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,6608}$$

$$r_{x_1x_2y} = \mathbf{0,8129}$$

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2)(n - m - 1)}{m(1 - r_{x_1x_2y}^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,6608 (30 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,6608)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{2 (0,3392)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{0,6784}$$

$$F_{hitung} = 26,296$$

### 5.13.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (efektifitas promosi dan kepuasan pelanggan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil analisis Uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 5.43 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant) a	0,360	4,954		0,073	0,943		
Efektifitas promosi (X1)	0,251	0,115	0,280	2,191	0,037	0,770	1,298
Kualitas produk (X2)	0,911	0,181	0,641	5,020	0,000	0,770	1,298

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Hasil analisis Uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Efektifitas Promosi (X1) adalah sebesar 2,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Karena  $2,191 > 2,05183$  dan  $0,037 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Kesimpulan : variabel efektifitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 5,020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $5,020 > 3,385$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Kesimpulan : variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

- Menghitung nilai varian ( $S_{X_1X_2}^2$ ) dan simpangan baku ( $S_{X_1X_2}$ )

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum Y^2 - [b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y)]}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - [0,251(329,8) + 0,911(275,2)]}{30 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - [82,7798 + 250,7072]}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - 333,487}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{171,213}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 6,3412$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{6,3412}$$

$$S_{X_1X_2} = 2,518173942 \text{ (2,519)}$$

➤ Menghitung nilai standar error ( $Sb_1$  dan  $Sb_2$ )

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

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764 - 30 \times 33,73^2][1 - (0,479)^2]}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764 - 34131,39][1 - 0,229441]}}$$

$$Sb_1 = 0,1140$$

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

$$Sb_2 = \frac{2,519}{\sqrt{[27130 - 30 \times (29,93)^2][1 - (0,479)^2]}}$$

$$Sb_2 = \frac{3,341}{\sqrt{[27130 - 26874,147][1 - 0,229441]}}$$

$$Sb_2 = 0,1794 \text{ (0,18)}$$

➤ Menghitung  $t_1$  hitung dan  $t_2$  hitung

$$t_1 \text{ hitung} = \frac{b_1}{sb_1}, t_2 \text{ hitung} = \frac{b_2}{sb_2}$$

$$t_1 \text{ hitung} = \frac{0,2511}{0,1140}$$

$$t_1 \text{ hitung} = 2,2026$$

$$t_2 \text{ hitung} = \frac{0,911}{0,18}$$

$$t_{hitung} = 5,061$$

#### 5.14 KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Table 5.44 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,813 <sup>a</sup>	0,661	0,636	2,518	1,625

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan

pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,813. Maka, koefisien determinasi adalah

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,813)^2 \times 100\% \\ &= 0,661 \times 100\% \\ &= 66,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,661. Hal ini berarti hanya 66,1% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 33,9% ( $100\% - 66,1\% = 33,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

## 5.15 PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independend dalam penelitian ini mampu menerangkan 66,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar model.

Dari kedua variabel yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan spion supra x adalah efektifitas promosi (dengan koefisien 0,280) dan variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup signifikan (dengan koefisien 0,641). Semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelangganspion supra x di wilayah Jakarta.

1) Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien efektifitas promosi dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,280 dengan nilai t hitung sebesar 2,191 dan tingkat signifikansi 0,037. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,05183. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “efektifitas promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan spion supra x” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari efektifitas promosi terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran produk yang berorientasi pada kekuatan efektifitas promosi menimbulkan kepuasan pelanggan yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika efektifitas promosi semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk spion supra x. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur efektifitas promosi adalah Jangkauan Promosi, *Personal Selling*, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi, Frekuensi pemberian premi (hadiah langsung), Kelengkapan display atau sample produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 30 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam efektifitas promosi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas promosi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam kepuasan pelangganspion supra x di wilayah Jakarta.

2) Sedangkan uji t pada hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien kualitas produk dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,641 dengan nilai t hitung sebesar 5,020 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,05183. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk spion supra x. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi: “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangganspion supra x di Wilayah Jakarta” adalah benar adanya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang cukup kuat dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk spion supra x. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk dalam diri akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen spion supra x yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli spion supra x karena adanya dorongan dalam diri konsumen berdasarkan berbagai sumber informasi yang menjadikan dorongan rasional seperti kualitas spion supra x yang unggul dari pesaing, harga yang terjangkau dan kuat (tahan lama). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah Performance (kinerja),

Durability (Daya tahan), Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Perceived Quality (kualitas produk yang dipersepsikan). Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 30 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kualitas produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen cukup kuat dalam kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta.

3) Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni efektifitas promosi dan kualitas produk adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 26,304 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 KESIMPULAN**

PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan Spion yang eksklusif namun terjangkau. Produk yang dijual adalah Spion Mobil, Motor dan Truk. PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA Berdiri sebagai perusahaan yang menjadi produsen Spion pada tahun 1984. PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA mempunyai visi “Menjadi perusahaan sepatu berskala nasional yang berkualitas, bermutu, dan merupakan hasil karya anak bangsa yang diandalkan di dalam Negeri”. PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA melayani pemesanan dan pembelian spion dalam jumlah yang besar yang dipesan oleh para perusahaan otomotif di Indonesia atau toko eceran yang ada di wilayah Indonesia.

Dalam penelitian ini telah dianalisis adanya hubungan dan pengaruh antara efektifitas promosi dan kualitas produk spion terhadap variabel kepuasan pelanggan yang merupakan pintu masuk tercapainya tingkat keunggulan pasar akibat tingginya angka penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel efektifitas promosi yaitu sebesar 0,641 sedangkan efektifitas promosi memberikan pengaruh sebesar 0,280.

2. Adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta. Hal ini berarti efektifitas promosi spion supra x terbukti merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta.
3. Adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta. Hal ini berarti, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelangganspion supra x di wilayah Jakarta .
4. Adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan secara simultan antara efektifitas promosi (X1) dengan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wilayah Jakarta. Hal ini berarti efektifitas promosi dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan spion supra x di wilayah Jakarta.
5. Variasi keputusan pembelian spion supra x di wilayah Jakarta dijelaskan oleh variabel efektifitas promosi dan kualitas produk sebesar 66,1 % sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar model.

## **6.2 SARAN**

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran spion supra x di Indonesia.

### 6.2.1 IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan pengaruh proses pengambilan kepuasan pelanggan terhadap spion supra x yaitu efektifitas promosi dan kualitas produk. Dapat diajukan beberapa saran kepada PT Cipta Kreasi Prima Muda adalah sebagai berikut:

1. Variabel efektifitas promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan spion supra x. Hal ini harus terus dipertahankan dan menjadi fokus strategi *branding* perusahaan. Dalam penelitian kali ini variabel efektifitas promosi diukur melalui 5 indikator yaitu Jangkauan Promosi, *Personal Selling*, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi, Frekuensi pemberian premi (hadiah langsung), Kelengkapan display atau sample produk. Dan dari beberapa indikator diatas yang lebih dominan indikatornya adalah Kelengkapan display atau sample produk dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi. Dan perusahaan harus menggunakan media promosi yang lain seperti web, media sosial dan katalog.
2. Dalam penelitian diketahui jika responden merasakan kenyamanan menggunakan spion supra x yang kuat, berkualitas tinggi dan aman. Akan lebih baik jika perusahaan menjadikan nilai-nilai kuat, berkualitas tinggi dan aman tersebut sebagai prinsip utama inovasi produk agar persepsi masyarakat terhadap spion supra x yang cocok digunakan di sepeda motor honda supra x. Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan spion supra x. kualitas produk dalam penelitian ini diwakili oleh indikator Performance

(kinerja), Durability (Daya tahan), Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Perceived Quality (kualitas produk yang dipersepsikan). Dan dari beberapa indikator diatas yang lebih dominan indikatornya adalah Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Perceived Quality (kualitas produk yang dipersepsikan). Dan kualitas produk juga dilihat mutu dan fungsi barangnya.

### 6.2.2 SARAN PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Saran-saran yang dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang antara lain:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti Program Promosi Persepsi Harga, Nama Merek, dan Persepsi Kualitas sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hendaknya lebih selektif dalam memilih responden agar hasil pengukuran tidak bersifat bias dan data pengukuran dapat dianalisa dengan lebih tepat sehingga tidak muncul *outlier participant* yang menyebabkan data tidak terdistribusi normal.
3. Melakukan pengelompokkan sampel atau *stratified sampling* untuk mendapatkan karakter-karakter sampel yang mewakili populasi dari semua latar belakang kelompok masyarakat yang merupakan

obyek penelitian sehingga meminimumkan terjadinya sampel populasi mayoritas oleh satu kelompok masyarakat tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum Janie, Dyah Nirmala. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang : Semarang University Press.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, edisi revisi, Indonesia : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Binus.2009.thesis. Retrieved From: <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2009-2-00401-MN%20Bab%203.pdf> [ ]
- Darmadi,Didik.2013.Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan,Jurnal Administrasi Bisnis,Vol 2 No.1.
- Ejurnal : <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1061/1016> [ ]
- Irawan,Dendy dan Edwin Japarianto.2013.Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por KEE. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2 [ ]
- Kotler ,Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1, Jakarta : penerbit erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua.2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Cuaca Tehadp Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (penelitian terdahulu),Semarang,Universitas Diponegoro.PhD Thesis
- Library,Binus.Thesis,Retrieved From <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesistdoc/Bab2/2011-2-00120-MN%20Bab2001.pdf>.
- Natanael,Yonathan dan Sufre. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Rahmat,Aditia Cakra.2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan,Depok,Universitas Indonesia.PhD Thesis.
- Salman Varisi,2012. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian,Bandung,Universitas Pendidikan Indonesia,repository.upi.edu (Penelitian Terdahulu)
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempatbelas, Bandung : Alfabeta.
- Supranto,J. 2013. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*, cetakan keempat, Jakarta : PT Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik*, edisi 2, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Widyatama,Repository.Retrieved from  
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2720/Bab%202.pdf?sequence=4>

# LAMPIRAN 1

## KUESIONER

## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA

Saya Haris Riyandi adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

#### I. Data Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama : .....

2. Jenis kelamin

- a. Laki –laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 18 – 25 tahun
- b. 26 – 33 tahun
- c. 34 – 41 tahun
- d. >42tahun

4. Pendidikan terakhir saat ini

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. Diploma
- d. S1

5. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha
- d. Lainnya....

(.....)

## II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu:

- STP : Sangat Tidak Puas
- TP : Tidak Puas
- N : Netral
- P : Puas
- SP : Sangat Puas

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda ( ✓ ) pada setiap butir pernyataan.

No.	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Efektifitas Promosi (X1)</b>						
<b>Jangkauan Promosi</b>						
1.	Promosi produk EMGI (Spion Supra X) mampu tersebar luas sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut					
2.	Konsumen lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi produk EMGI (Spion Supra X) daripada melalui iklan.					
<b>Personal Selling</b>						
3.	Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dengan baik dari mulai keunggulan produk, manfaat dan nilai produk dari perusahaan.					

4.	Perusahaan selalu menjaga hubungan baik dan tersedia memberikan bantuan kepada setiap konsumen (pelanggannya).					
<b>Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi</b>						
5.	Promosi yang disampaikan mampu membuat konsumen merasa yakin dengan produk EMGI (Spion Supra X).					
6.	Informasi tentang promosi produk perusahaan di media promosi dapat dipercaya konsumen.					
<b>Frekuensi Pemberian premi (hadiah langsung)</b>						
7.	Konsumen merasa senang karena perusahaan sering mengadakan program diskon produk untuk menarik minat pembeli					
<b>Kelengkapan display atau sample produk</b>						
8.	Konsumen perlu mengikuti acara workshop produk dari perusahaan.					
9.	Konsumen merasa tertarik dengan display produk perusahaan.					

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Kualitas Produk (X2)</b>						
<i>Performance (kinerja)</i>						
10.	Konsumen memilih produk EMGI (Spion Supra X) karena produk tersebut memiliki kinerja yang baik.					
<i>Durability (Daya Tahan)</i>						
11.	Daya tahan produk Perusahaan EMGI (Spion Supra X) kuat dan tahan lama.					
<i>Comformance to specifications (kesesuaian denganspesifikasi)</i>						
12.	Kualitas produk yang perusahaan hasilkan sesuai dengan spesifikasi produk yang perusahaan buat.					
13.	Perusahaan memberikan jaminan Produk sudah berstandar SNI.					
14.	Produk terbuat dari bahan baku berkualitas dengan spesifikasi tinggi.					
<b>(Perceived Quality) Kualitas Produk yang dipersepsikan</b>						
15.	Produk EMGI tidak akan rusak atau gagal pada waktu tertentu					
16.	Produk EMGI (Spion Supra X) berbahan dasar yang aman bagi					

	konsumen/pembeli.					
No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>						
<i>Re-purchase (Membeli Kembali)</i>						
17.	Garansi /jaminan barang ditukar / dikembalikan apabila produk EMGI (Spion Supra X) ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen.					
18.	Konsumen merasa ingin terus kembali membeli produk EMGI (Spion Supra X).					
<i>Worth of Mouth ( dari Mulut ke Mulut)</i>						
19.	Banyak pelanggan tetap EMGI merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk EMGI (Spion Supra X).					
<b>Menciptakan Citra Merek</b>						
20.	Konsumen mengabaikan produk dengan merek lain selain produk EMGI (Spion Supra X).					
<b>Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama</b>						
21.	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk lain (selain) produk Spion Supra X dari perusahaan EMGI.					

<b>Keluhan dan Komplain</b>						
22.	Perusahaan menyediakan hotline untuk menangani pengaduan keluhan dan komplain konsumen					
<b>Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran</b>						
23.	Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.					
24.	Metode pembayaran yang mudah untuk dipilih oleh konsumen.					
<b>Kepuasan terhadap Produk</b>						
25.	Perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan terhadap produk perusahaan (Spion Supra X).					

**Terima Kasih Atas Partisipasinya**

LAMPIRAN 2

PERHITUNGAN

MENGGUNAKAN SPSS 22

**DATA SPSS**  
**Regresi Linier Berganda**

**1. Scale: ALL VARIABLES (X1)  
VALIDITAS (>0,2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JP1	30,03	17,757	,477	,818
JP2	29,93	15,995	,524	,818
PS1	30,17	19,178	,487	,820
PS2	29,83	18,351	,550	,812
KPP1	30,07	16,754	,637	,800
KPP2	29,57	18,047	,513	,814
FPP1	29,77	17,495	,473	,819
KD1	30,40	16,593	,521	,815
KD2	30,10	16,576	,768	,787

**2. Scale: ALL VARIABLES (X2)  
VALIDITAS (>0,2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0

Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,60	6,800	,353	,722
D1	25,47	7,154	,444	,704
C1	25,70	5,528	,684	,632
C2	25,57	6,323	,444	,701
C3	25,57	7,357	,383	,715
PQ1	26,13	5,982	,504	,685
PQ2	25,57	7,151	,331	,724

### 3. Scale: ALL VARIABLES (Y) VALIDITAS (>0,2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REP1	31,70	15,666	,240	,800
REP2	32,20	13,200	,610	,752
WOM1	32,47	15,430	,330	,789
MC1	32,27	12,616	,691	,738
MKP1	32,57	15,013	,208	,817
KK1	32,10	12,162	,738	,729
KH1	31,97	12,723	,737	,733
KH2	31,60	14,869	,500	,771
KTP1	31,93	15,306	,331	,789

**4. NPar Tests (NORMALITAS)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	33,73	29,93	36,10
	Std. Deviation	4,646	2,935	4,172
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,159	,157
	Positive	,156	,078	,123
	Negative	-,090	-,159	-,157
Test Statistic		,156	,159	,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 <sup>c</sup>	,050 <sup>c</sup>	,059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 5. KORELASI

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,587	,775
	X1	,587	1,000	,479
	X2	,775	,479	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,004
	X2	,000	,004	.
N	Y	30	30	30
	X1	30	30	30
	X2	30	30	30

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,636	2,518	1,625

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## 6. UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,527	2	166,763	26,304	,000 <sup>b</sup>
	Residual	171,173	27	6,340		
	Total	504,700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## 7. Uji t, Regresi Berganda, Uji Multikolinearitas

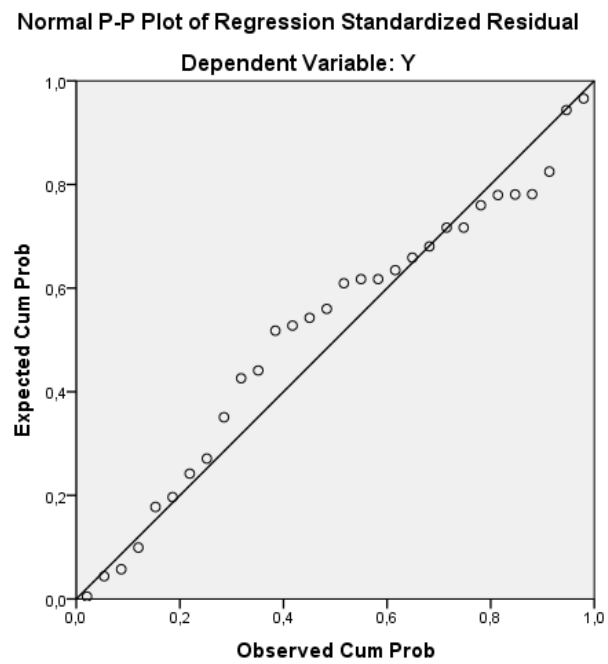
Coefficients<sup>a</sup>

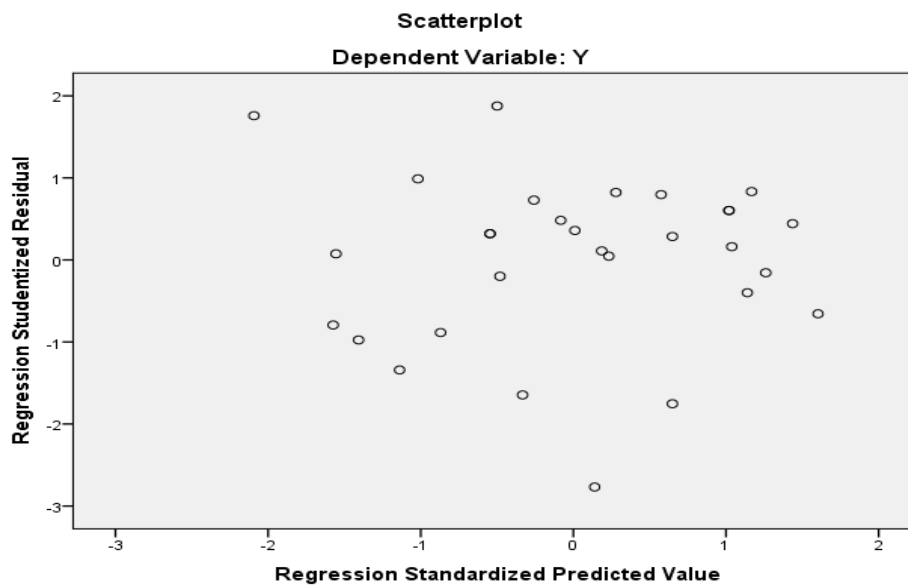
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,360	4,954		,073	,943		
	X1	,251	,115	,280	2,191	,037	,770	1,298
	X2	,911	,181	,641	5,020	,000	,770	1,298

a. Dependent Variable: Y

## 8. Distribusi Normal, Uji Heteroksiditas

### Charts





### Regresi Linier Sederhana

#### 4. Korelasi (X1)

##### Correlations

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	.587
	X1	.587	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X1	.000	.
N	Y	30	30
	X1	30	30

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.321	3.438

a. Predictors: (Constant), X1

## 5. Korelasi (X2)

**Correlations**

		Y	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.775
	X2	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X2	.000	.
N	Y	30	30
	X2	30	30

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.586	2.683

a. Predictors: (Constant), X2

**LAMPIRAN 3**

**PERHITUNGAN MANUAL**

**1. Tabel penolong**

<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>X<sub>1</sub>Y</b>	<b>X<sub>2</sub>Y</b>	<b>X<sub>1</sub>X<sub>2</sub></b>	<b>X<sub>1</sub><sup>2</sup></b>	<b>X<sub>2</sub><sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
30	31	37	1110	1147	930	900	961	1369
36	29	37	1332	1073	1044	1296	841	1369
37	27	35	1295	945	999	1369	729	1225
42	32	42	1764	1344	1344	1764	1024	1764
40	32	41	1640	1312	1280	1600	1024	1681
29	26	29	841	754	754	841	676	841
29	28	31	899	868	812	841	784	961
34	24	29	986	696	816	1156	576	841
38	33	39	1482	1287	1254	1444	1089	1521
39	29	30	1170	870	1131	1521	841	900
36	34	40	1440	1360	1224	1296	1156	1600
33	31	37	1221	1147	1023	1089	961	1369
34	32	40	1360	1280	1088	1156	1024	1600
33	34	40	1320	1360	1122	1089	1156	1600
35	32	39	1365	1248	1120	1225	1024	1521
29	27	29	841	783	783	841	729	841
29	30	31	899	930	870	841	900	961
27	24	33	891	792	648	729	576	1089
27	28	35	945	980	756	729	784	1225
27	26	31	837	806	702	729	676	961
27	30	34	918	1020	810	729	900	1156
37	35	40	1480	1400	1295	1369	1225	1600
35	32	34	1190	1088	1120	1225	1024	1156
34	28	39	1326	1092	952	1156	784	1521
30	32	39	1170	1248	960	900	1024	1521

30	30	37	1110	1110	900	900	900	1369
36	30	37	1332	1110	1080	1296	900	1369
37	27	35	1295	945	999	1369	729	1225
42	33	42	1764	1386	1386	1764	1089	1764
40	32	41	1640	1312	1280	1600	1024	1681
<b>1012</b>	<b>898</b>	<b>1083</b>	<b>36863</b>	<b>32693</b>	<b>30482</b>	<b>34764</b>	<b>27130</b>	<b>39601</b>

## 2. Menghitung Skor Deviasi

$$j) \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \qquad \sum X_1^2 = 34764 - \frac{(1012)^2}{30} = 625,87$$

$$k) \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \qquad \sum X_2^2 = 27130 - \frac{(898)^2}{30} = 249,87$$

$$l) \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \qquad \sum Y^2 = 39601 - \frac{(1083)^2}{30} = 504,7$$

$$m) \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \qquad \sum X_1 Y = 36863 - \frac{1095996}{30} = 329,8$$

$$n) \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \qquad \sum X_2 Y = 32693 - \frac{972534}{30} = 275,2$$

$$o) \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \qquad \sum X_1 X_2 = 30482 - \frac{908776}{30} = 189,47$$

$$p) \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow (\bar{X}_1)^2 \qquad \sum \bar{X}_1 = \frac{1012}{30} = 33,73$$

$$q) \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow (\bar{X}_2)^2 \qquad \sum \bar{X}_2 = \frac{898}{30} = 29,93$$

$$r) \sum \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow (\bar{Y})^2 \qquad \sum \bar{Y} = \frac{1083}{30} = 36,1$$

## 3. Menghitung nilai koefisien ( $b_1$ dan $b_2$ ) dan nilai konstanta ( $a$ )

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(249,87) \times (329,8) - (189,47) \times (275,2)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2} \quad b_2 = \frac{(625,87) \times (275,2) - (189,47) \times (329,8)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2}$$

$$b_1 = \frac{82407,126 - 52142,144}{156386,1369 - 35898,8809} \quad b_2 = \frac{172239,424 - 62487,206}{156386,1369 - 35898,8809}$$

$$b_1 = \frac{30264,982}{120487,256} \quad b_2 = \frac{109752,218}{120487,256}$$

$$b_1 = \mathbf{0,2511882419} \quad (0,251) \quad b_2 = \mathbf{0,9109031249} \quad (0,911)$$

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

$$a = \frac{1083}{30} - 0,251 \times \frac{1012}{30} - 0,911 \times \frac{898}{30}$$

$$a = 36,1 - 8,467067 - 27,269267$$

$$a = \mathbf{0,3636}$$

#### 4. Menghitung nilai varian ( $S_{X_1 X_2}^2$ ) dan simpangan baku ( $S_{X_1 X_2}$ )

$$S_{X_1 X_2}^2 = \frac{\sum Y^2 - [b_1(\sum X_1 Y) + b_2(\sum X_2 Y)]}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1 X_2}^2 = \frac{504,7 - [0,251(329,8) + 0,911(275,2)]}{30 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1 X_2}^2 = \frac{504,7 - [82,7798 + 250,7072]}{27}$$

$$S_{X_1 X_2}^2 = \frac{504,7 - 333,487}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{171,213}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 6,3412$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{6,3412}$$

$$S_{X_1X_2} = 2,518173942 \text{ (2,519)}$$

### 5. Menghitung nilai standar error ( $Sb_1$ dan $Sb_2$ )

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n\bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \quad Sb_2 =$$

$$\frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n\bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764 - 30 \times 33,73^2][1 - (0,479)^2]}} \quad Sb_2 =$$

$$\frac{2,519}{\sqrt{[27130 - 30 \times (29,93)^2][1 - (0,479)^2]}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764 - 34131,39][1 - 0,229441]}} \quad Sb_2 =$$

$$\frac{3,341}{\sqrt{[27130 - 26874,147][1 - 0,229441]}}$$

$$Sb_1 = 0,1140$$

$$Sb_2 = 0,1794 \text{ (0,18)}$$

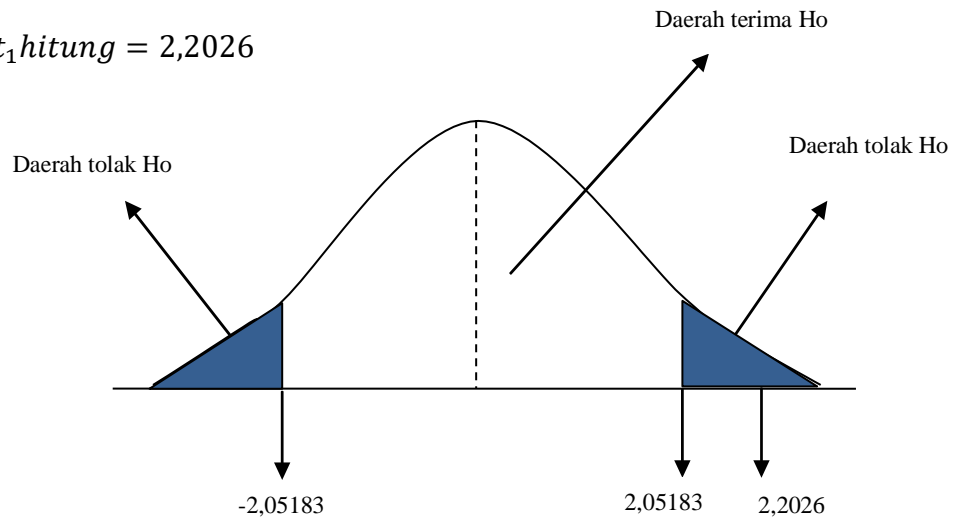
### 6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- Menghitung  $t_1$  hitung dan  $t_2$  hitung

$$t_1 \text{ hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

$$t_1 \text{hitung} = \frac{0,2511}{0,1140}$$

$$t_1 \text{hitung} = 2,2026$$

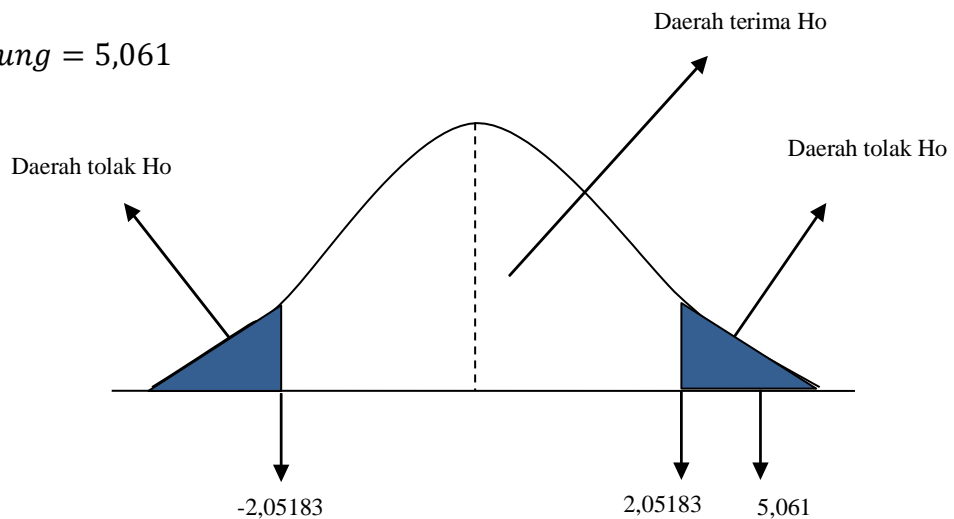


Dalam grafik diperlihatkan bahwa  $t_1 \text{hitung}(2,2026) > t \text{ tabel}(2,05183)$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$$t_2 \text{hitung} = \frac{b_2}{sb_2}$$

$$t_2 \text{hitung} = \frac{0,911}{0,18}$$

$$t_2 \text{hitung} = 5,061$$



Dalam grafik diperlihatkan bahwa  $t_{hitung}(5,061) > t_{tabel}(2,05183)$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## 7. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

- Mencari nilai F hitung

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}}{\sum Y^2}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,251(329,8) + 0,911(275,2)}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{82,7798 + 250,7072}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{333,487}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,6608}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,8129$$

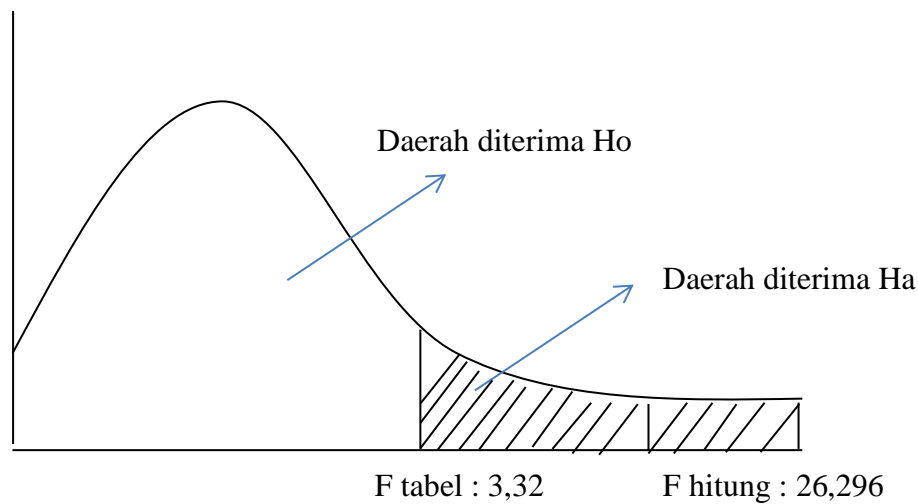
$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2)(n - m - 1)}{m(1 - r_{x_1x_2y}^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,6608(30 - 2 - 1)}{2(1 - 0,6608)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{2(0,3392)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{0,6784}$$

$$F_{hitung} = 26,296$$



Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Efektifitas promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 26,296 sedangkan  $F_{tabel}$  ditentukan sebesar 3,32 sehingga  $F_{hitung} (26,296) > F_{tabel} (3,32)$  maka, Tolak  $H_0$  : Terima  $H_a$ , yang berarti bahwa secara simultan Efektifitas promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK

## TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT CIPTA KREASI PRIMA MUDA

Saya Haris Riyandi adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

### I. Data Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

9. Nama : .....

10. Jenis kelamin

- a. Laki –laki
- b. Perempuan

11. Usia

- a. 18 – 25 tahun
- b. 26 – 33 tahun
- c. 34 – 41 tahun
- d. >42tahun

12. Pendidikan terakhir saat ini

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. Diploma
- d. S1

13. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha
- d. Lainnya....

(.....)

### III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu:

- STP : Sangat Tidak Puas
- TP : Tidak Puas
- N : Netral
- P : Puas
- SP : Sangat Puas

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada setiap butir pernyataan.

No.	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Efektifitas Promosi (X1)</b>						
<b>Jangkauan Promosi</b>						
1.	Promosi produk EMGI (Spion Supra X) mampu tersebar luas sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut					
2.	Konsumen lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi produk EMGI (Spion Supra X) daripada melalui iklan.					
<b>Personal Selling</b>						
3.	Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dengan baik dari mulai keunggulan produk, manfaat dan nilai produk dari perusahaan.					

4.	Perusahaan selalu menjaga hubungan baik dan tersedia memberikan bantuan kepada setiap konsumen (pelanggannya).					
<b>Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi</b>						
5.	Promosi yang disampaikan mampu membuat konsumen merasa yakin dengan produk EMGI (Spion Supra X).					
6.	Informasi tentang promosi produk perusahaan di media promosi dapat dipercaya konsumen.					
<b>Frekuensi Pemberian premi (hadiah langsung)</b>						
7.	Konsumen merasa senang karena perusahaan sering mengadakan program diskon produk untuk menarik minat pembeli					
<b>Kelengkapan display atau sample produk</b>						
8.	Konsumen perlu mengikuti acara workshop produk dari perusahaan.					
9.	Konsumen merasa tertarik dengan display produk perusahaan.					

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Kualitas Produk (X2)</b>						
<i>Performance (kinerja)</i>						

10.	Konsumen memilih produk EMGI (Spion Supra X) karena produk tersebut memiliki kinerja yang baik.					
<b><i>Durability (Daya Tahan)</i></b>						
11.	Daya tahan produk Perusahaan EMGI (Spion Supra X) kuat dan tahan lama.					
<b><i>Comformance to specifications (kesesuaian denganspesifikasi)</i></b>						
12.	Kualitas produk yang perusahaan hasilkan sesuai dengan spesifikasi produk yang perusahaan buat.					
13.	Perusahaan memberikan jaminan Produk sudah berstandar SNI.					
14.	Produk terbuat dari bahan baku berkualitas dengan spesifikasi tinggi.					
<b>(Perceived Quality) Kualitas Produk yang dipersepsikan</b>						
15.	Produk EMGI tidak akan rusak atau gagal pada waktu tertentu					
16.	Produk EMGI (Spion Supra X) berbahan dasar yang aman bagi konsumen/pembeli.					

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>						
<b><i>Re-purchase (Membeli Kembali)</i></b>						

17.	Garansi /jaminan barang ditukar / dikembalikan apabila produk EMGI (Spion Supra X) ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen.					
18.	Konsumen merasa ingin terus kembali membeli produk EMGI (Spion Supra X).					
<b>Worth of Mouth ( dari Mulut ke Mulut)</b>						
19.	Banyak pelanggan tetap EMGI merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk EMGI (Spion Supra X).					
<b>Menciptakan Citra Merek</b>						
20.	Konsumen mengabaikan produk dengan merek lain selain produk EMGI (Spion Supra X).					
<b>Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama</b>						
21.	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk lain (selain) produk Spion Supra X dari perusahaan EMGI.					
<b>Keluhan dan Komplain</b>						
22.	Perusahaan menyediakan hotline untuk menangani pengaduan keluhan dan komplain konsumen					
<b>Kepuasan Harga dan Cara Pembayaran</b>						
23.	Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.					

24.	Metode pembayaran yang mudah untuk dipilih oleh konsumen.					
<b>Kepuasan terhadap Produk</b>						
25.	Perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan terhadap produk perusahaan (Spion Supra X).					

**Terima Kasih Atas Partisipasinya**

### **DATA SPSS**

RELIABILITY

```

/VARIABLES=JP1 JP2 PS1 PS2 KPP1 KPP2 FPP1 KD1 KD2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

#### **Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES (X1)**

##### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	9

##### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JP1	30,03	17,757	,477	,818

JP2	29,93	15,995	,524	,818
PS1	30,17	19,178	,487	,820
PS2	29,83	18,351	,550	,812
KPP1	30,07	16,754	,637	,800
KPP2	29,57	18,047	,513	,814
FPP1	29,77	17,495	,473	,819
KD1	30,40	16,593	,521	,815
KD2	30,10	16,576	,768	,787

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 D1 C1 C2 C3 PQ1 PQ2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,60	6,800	,353	,722
D1	25,47	7,154	,444	,704
C1	25,70	5,528	,684	,632

C2	25,57	6,323	,444	,701
C3	25,57	7,357	,383	,715
PQ1	26,13	5,982	,504	,685
PQ2	25,57	7,151	,331	,724

```

RELIABILITY
/VARIABLES=REP1 REP2 WOM1 MC1 MKP1 KK1 KH1 KH2 KTP1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REP1	31,70	15,666	,240	,800
REP2	32,20	13,200	,610	,752
WOM1	32,47	15,430	,330	,789
MC1	32,27	12,616	,691	,738

MKP1	32,57	15,013	,208	,817
KK1	32,10	12,162	,738	,729
KH1	31,97	12,723	,737	,733
KH2	31,60	14,869	,500	,771
KTP1	31,93	15,306	,331	,789

```

COMPUTE X1=JP1 + JP2 + PS1 + PS2 + KPP1 + KPP2 + FPP1 + KD1 +
KD2.
VARIABLE LABELS X1 'X1'.
EXECUTE.
COMPUTE X2=P1 + D1 + C1 + C2 + C3 + PQ1 + PQ2.
VARIABLE LABELS X2 'X2'.
EXECUTE.
COMPUTE Y=REP1 + REP2 + WOM1 + MC1 + MKP1 + KK1 + KH1 + KH2 +
KTP1.
VARIABLE LABELS Y 'Y'.
EXECUTE.
NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=X1 X2 Y
  /MISSING ANALYSIS.

```

## NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	33,73	29,93	36,10
	Std. Deviation	4,646	2,935	4,172
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,159	,157
	Positive	,156	,078	,123
	Negative	-,090	-,159	-,157
Test Statistic		,156	,159	,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 <sup>c</sup>	,050 <sup>c</sup>	,059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	36,10	4,172	30
X1	33,73	4,646	30
X2	29,93	2,935	30

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,587	,775
	X1	,587	1,000	,479
	X2	,775	,479	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,004
	X2	,000	,004	.
N	Y	30	30	30
	X1	30	30	30
	X2	30	30	30

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,636	2,518	1,625

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,527	2	166,763	26,304	,000 <sup>b</sup>
	Residual	171,173	27	6,340		
	Total	504,700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,360	4,954		,073	,943	
	X1	,251	,115	,280	2,191	,037	,770
	X2	,911	,181	,641	5,020	,000	,770

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,986	1,000	,00	,00	,00
	2	,010	17,615	,25	,93	,06
	3	,004	25,915	,75	,07	,94

a. Dependent Variable: Y

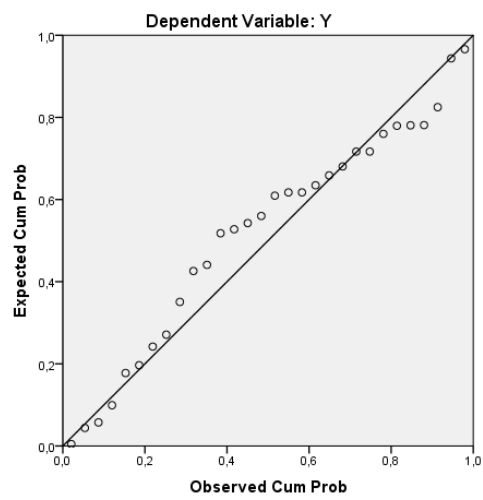
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29,00	41,54	36,10	3,391	30
Std. Predicted Value	-2,092	1,603	,000	1,000	30
Standard Error of Predicted Value	,521	1,185	,779	,167	30
Adjusted Predicted Value	28,10	41,78	36,09	3,417	30
Residual	-6,573	4,594	,000	2,430	30
Std. Residual	-2,610	1,825	,000	,965	30
Stud. Residual	-2,768	1,876	,001	1,017	30
Deleted Residual	-7,392	4,901	,006	2,703	30
Stud. Deleted Residual	-3,210	1,975	-,015	1,078	30
Mahal. Distance	,275	5,452	1,933	1,238	30
Cook's Distance	,000	,318	,038	,069	30
Centered Leverage Value	,009	,188	,067	,043	30

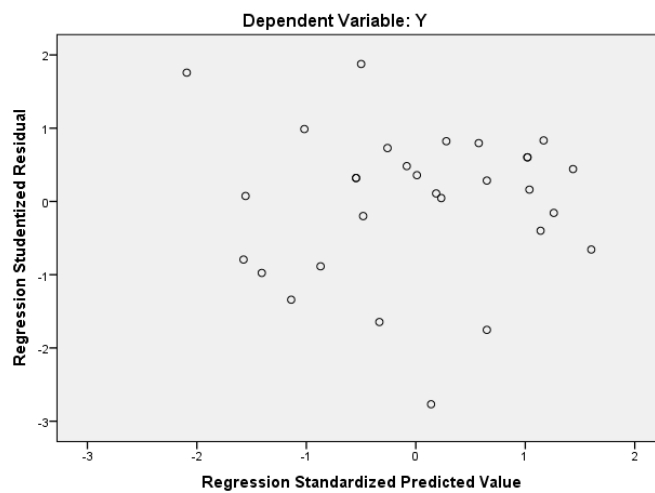
a. Dependent Variable: Y

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Regresi linier sederhana**  
**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	36.10	4.172	30
X1	33.73	4.646	30

**Correlations**

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	.587
	X1	.587	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X1	.000	.
N	Y	30	30
	X1	30	30

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.321	3.438

a. Predictors: (Constant), X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.788	1	173.788	14.705	.001 <sup>b</sup>
	Residual	330.912	28	11.818		
	Total	504.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.324	4.678		3.917	.001
	X1	.527	.137	.587	3.835	.001

a. Dependent Variable: Y

### Regression X2

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	36.10	4.172	30
X2	29.93	2.935	30

### Correlations

		Y	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.775
	X2	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X2	.000	.
N	Y	30	30
	X2	30	30

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.775 <sup>a</sup>	.601	.586	2.683
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.102	1	303.102	42.098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.598	28	7.200		
	Total	504.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.132	5.105		.614	.544
	X2	1.101	.170	.775	6.488	.000

a. Dependent Variable: Y

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
POLITEKNIK STMI JAKARTA  
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**“ ANALISIS PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : HARIS RIYANDI

NIM : 1713088

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Selasa, tanggal 21 November 2017.

Jakarta, 24 November 2017

Penguji 1

Penguji 2

**Dr. Sadar Sukma Adnan, S.E,**

**Drs. Ubaldus Upa, M.S.**

**M.Pd**

Penguji 3

Penguji 4

**P.Immanuel Bangun, S.E,M.M.**

**Drs. Marison Sitorus, M.M.**

- Menghitung Skor Deviasi

$$s) \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \qquad \sum X_1^2 = 34764 - \frac{(1012)^2}{30} = 625,87$$

$$t) \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \qquad \sum X_2^2 = 27130 - \frac{(898)^2}{30} = 249,87$$

$$u) \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \qquad \sum Y^2 = 39601 - \frac{(1083)^2}{30} = 504,7$$

$$v) \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \quad \sum X_1 Y = 36863 - \frac{1095996}{30} = 329,8$$

$$w) \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \quad \sum X_2 Y = 32693 - \frac{972534}{30} = 275,2$$

$$x) \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \quad \sum X_1 X_2 = 30482 - \frac{908776}{30} = 189,47$$

$$y) \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow (\bar{X}_1)^2 \quad \sum \bar{X}_1 = \frac{1012}{30} = 33,73$$

$$z) \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow (\bar{X}_2)^2 \quad \sum \bar{X}_2 = \frac{898}{30} = 29,93$$

$$aa) \quad \sum \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow (\bar{Y})^2 \quad \sum \bar{Y} = \frac{1083}{30} = 36,1$$

- Menghitung nilai koefisien ( $b_1$  dan  $b_2$ ) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(249,87) \times (329,8) - (189,47) \times (275,2)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2} \quad b_2 =$$

$$\frac{(625,87) \times (275,2) - (189,47) \times (329,8)}{(625,87) \times (249,87) - (189,47)^2}$$

$$b_1 = \frac{82407,126 - 52142,144}{156386,1369 - 35898,8809}$$

$$b_2 = \frac{172239,424 - 62487,206}{156386,1369 - 35898,8809}$$

$$b_1 = \frac{30264,982}{120487,256}$$

$$b_2 = \frac{109752,218}{120487,256}$$

$$b_1 = 0,2511882419 \text{ (0,251)}$$

$$b_2 =$$

$$0,9109031249 \text{ (0,911)}$$

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

$$a = \frac{1083}{30} - 0,251 \times \frac{1012}{30} - 0,911 \times \frac{898}{30}$$

$$a = 36,1 - 8,467067 - 27,269267$$

$$a = \mathbf{0,3636}$$

- Menghitung nilai varian ( $S_{X_1X_2}^2$ ) dan simpangan baku ( $S_{X_1X_2}$ )

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum Y^2 - [b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y)]}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - [0,251(329,8) + 0,911(275,2)]}{30 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - [82,7798 + 250,7072]}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{504,7 - 333,487}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{171,213}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{6,3412}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{6,3412}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{2,518173942 (2,519)}$$

- Menghitung nilai standar error ( $Sb_1$  dan  $Sb_2$ )

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n\bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \quad Sb_2 =$$

$$\frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n\bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764 - 30 \times 33,73^2][1 - (0,479)^2]}} \quad Sb_2 =$$

$$\frac{2,519}{\sqrt{[27130 - 30 \times (29,93)^2][1 - (0,479)^2]}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,519}{\sqrt{[34764-34131,39][1-0,229441]}}$$

$$\frac{3,341}{\sqrt{[27130-26874,147][1-0,229441]}}$$

$$Sb_1 = 0,1140$$

$$Sb_2 =$$

$$Sb_2 = 0,1794 (0,18)$$

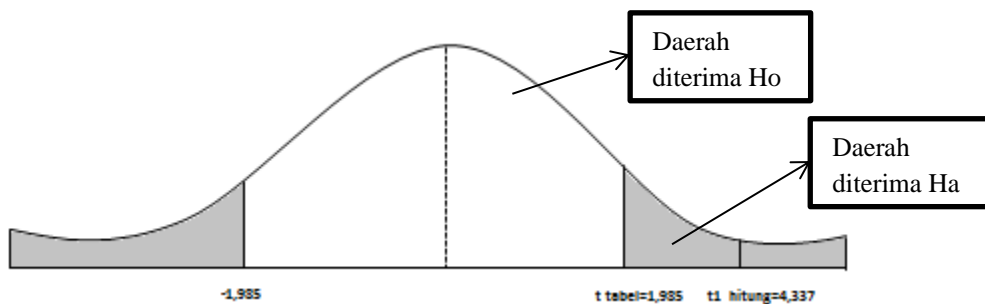
### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- Menghitung  $t_1$ hitung dan  $t_2$ hitung

$$t_1\text{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

$$t_1\text{hitung} = \frac{0,2511}{0,1140}$$

$$t_1\text{hitung} = 2,2026$$

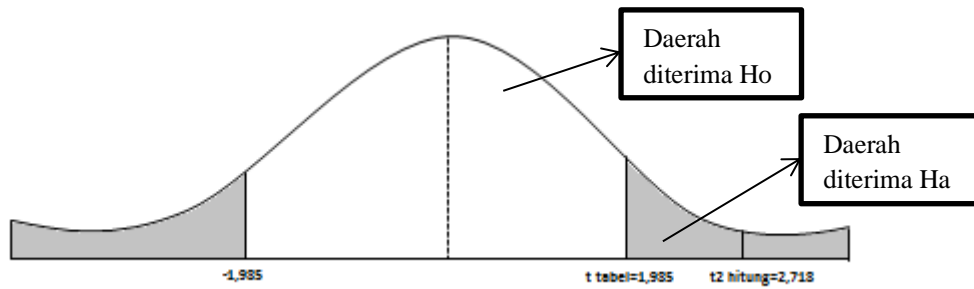


Dalam grafik diperlihatkan bahwa  $t_1\text{hitung}(2,2026) > t\text{ tabel}(1,69726)$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara efektifitas promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$$t_2\text{hitung} = \frac{b_2}{sb_2}$$

$$t_2\text{hitung} = \frac{0,911}{0,18}$$

$$t_2\text{hitung} = 5,061$$



Dalam grafik diperlihatkan bahwa  $t_{2\text{hitung}}(5,061) > t_{\text{tabel}}(1,69726)$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

- Mencari nilai F hitung

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}}{\sum Y^2}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,251(329,8) + 0,911(275,2)}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{82,7798 + 250,7072}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{333,487}{504,7}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,6608}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,8129$$

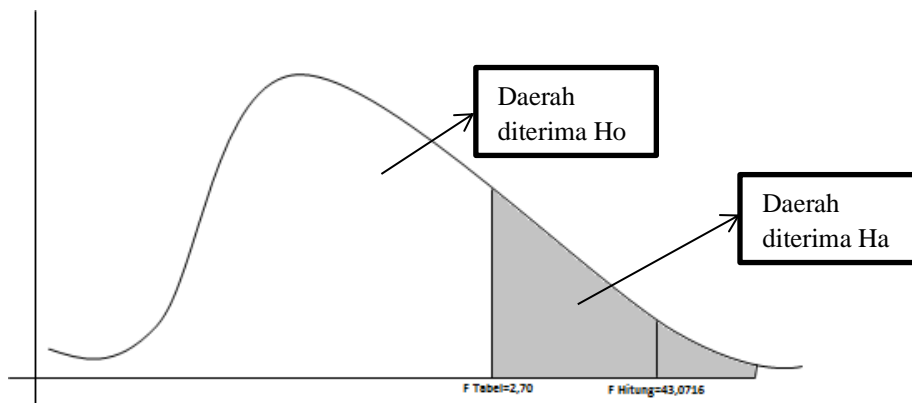
$$F_{\text{hitung}} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2)(n - m - 1)}{m(1 - r_{x_1x_2y}^2)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,6608(30 - 2 - 1)}{2(1 - 0,6608)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{2(0,3392)}$$

$$F_{hitung} = \frac{17,8416}{0,6784}$$

$$F_{hitung} = 26,296$$



Dalam kurva terlihat bahwa  $F_{hitung}(26,296) > F_{tabel}(3,32)$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara efektifitas promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

