

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
STUDI KASUS PADA CV TEANOL CABANG TELANAIPURA KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

OLEH :

Nama : ROHMAT TOBI
Nim : 1700861201153
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

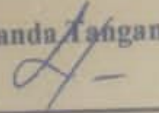

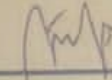
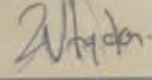
Hari : Jum'at

Tanggal : 03 Juni 2022

Jam : 09.00 – 11.00 WIB

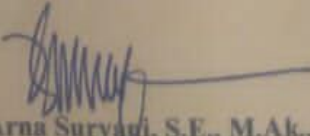
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

PANITIA PENGUJI

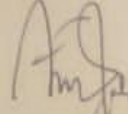
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, S.E., MM	
Sekretaris	: Ahmad Irwansyah s, S.E., M.M	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, S.E., M.M	
Anggota	: Sakinah, S.E., M.M	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Rohmat Tobi

Nim : 1700861201153

Program Studi : Ekonomi Manajemen

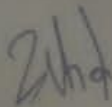
Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV TEAnol Cabang Telanaipura Kota Jambi"

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian komperhensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Maret 2022 .

Pembimbing I,

Pembimbing II,

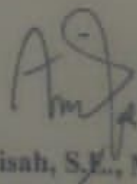


(Sakinah AS. SE., M.M)



(Akhmad Irwansyah SE., M.M.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, S.E., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rohmat Tobi
Nim : 1700861201153
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : " Pengaruh Bauran Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada CV TEAnol
Cabang Telanaipura Kota Jambi"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupah kan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Maret 2022

Yang membuat pernyataan,




Rohmat Tobi

NIM. 1700861201153

Abstract

Rohmat Tobi / 1170861201153 / Faculty of Economics / Marketing Management / The Effect of Promotional Mix on Consumer Satisfaction CV TEAnol Telanaipura Branch Jambi City / Supervisor 1st. Sakinah AS, SE, MM. 2 Akhmad Irwansyah SE., M.M.

The purpose of the study was to analyze the Promotional Mix on consumer satisfaction at CV TEAnol Telanaipura branch, Jambi City. To analyze how much influence the Promotional Mix has on Consumer Satisfaction at CV TEAnol Telanaipura branch, Jambi City. The author draws the hypothesis that the Promotional Mix has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

The research methodology used is descriptive analysis method and statistical analysis method. The data used is secondary data. Hypothesis testing was carried out using t-test, with a significance level (α) of 5%. Data analysis used statistical data processing software, namely SPSS version 25 for windows.

This research was conducted during the period of 2021. The results of the t test (individually) showed that the Promotional Mix variable had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

The result of the coefficient of determination in this study was 0.805. This means that consumer satisfaction is influenced by the Promotion Mix variable by 80.5% while the rest is influenced by other variables.

Considering that the promotion mix variable has an effect on consumer satisfaction at CV TEAnol Telanaipura branch Jambi City, the next researcher should examine other variables to see the validity of the results of this study and combine them with other dependent variables.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV TEAnol Cabang Telanaipura Kota Jambi"**.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentu nya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua beserta keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta do'a yang tulus. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA selaku petugas Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK. AC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen
4. Ibu Susi Artati SE., MS.Ak selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan memberikan masukan yang berguna bagi penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
5. Ibu Sakinah AS, SE., MM., selaku Pembimbing Skripsi I yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini.

6. Akhmad Irwansyah SE., M.M., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. CV TEANol yang telah berkenang memberikan data, dan mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan CV TEANol sebagai objek.
8. Seluruh dosen - dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2017 yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberikan semangat dan motivasi agar kita semua dapat menyelesaikan Studi Strata I di Universitas Batanghari yang kita cintai ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, April 2022
Penulis

Romat Tobi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.2 Pemasaran.....	13
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.1.5 Promosi.....	17
2.1.1.6 Bauran Promosi.....	18
2.1.1.7 Strategi Promosi.....	19
2.1.1.8 Indikator Promosi.....	20
2.1.1.9 Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.1.10 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.1.11 Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.1.12 Hubungan Antar Variabel.....	26

2.1.1.13 Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.2 Kerangka Penelitian.....	28
2.1.3 Hipotesis.....	29
2.2 Metode Penelitian.....	29
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	29
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data.....	29
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
2.2.4 Populasi Dan Sampel.....	30
2.2.5 Metode Analisa.....	31
2.2.6 Alat Analisa.....	33
2.2.6.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	33
2.2.6.2 Koefisien Korelasi.....	33
2.2.6.3 Koefisien Determinasi.....	33
2.2.7 Uji Hipotesis.....	34
2.2.8 Operasional Variabel.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM.....	38
3.1.1 Sejarah CV TEAnol.....	38
3.1.2 Visi dan Misi.....	38
3.1.3 Struktur Organisasi CV TEAnol.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Responden.....	42
4.1.2 Hasil Deskripsi Bauran Promosi.....	43
4.1.3 Hasil Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	47
4.2 Analisis Dan Pembahasan.....	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Analisis Bauran Promosi.....	51
4.2.3 Analisis Kepuasan Konsumen.....	51
4.2.4 Regresi Linear Sederhana.....	52
4.2.5 Koefisien Korelasi Dan Determinasi.....	53
4.2.6 Hasil Hipotesis.....	54
4.2.7 Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan CV TEAnol..... 5
Tabel 1.2	Data Jumlah Konsumen CV TEAnol..... 6
Tabel 1.3	Data Promosi Yang Dilakukan..... 7
Table 1.4	Data Keluhan Konsumen..... 8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 27
Tabel 2.2	Rentang Skala Penelitian..... 32
Tabel 2.3	Operasional Variabel..... 35
Tabel 4.1	Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin..... 42
Tabel 4.2	Kriteria responden berdasarkan kelompok umur..... 43
Tabel 4.3	Tanggapan responden pada variabel bauran promosi..... 44
Tabel 4.4	Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen..... 48
Tabel 4.5	Analisis Bauran Promosi..... 51
Tabel 4.6	Analisis Kepuasan Konsumen..... 52
Tabel 4.7	Nila-nilai Statistik Persamaan Regresi..... 52
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi dan Korelasi..... 53
Tabel 4.9	Hasil Uji t..... 54

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di dunia pasar. Perusahaan harus dapat berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka hal tersebut akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan maka strategi pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan sudah dapat dikatakan berhasil dalam membuat pelanggan puas terhadap hal yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Persaingan di bidang bisnis dapat dikatakan sangat ketat dan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dalam dunia usaha serta kebutuhan pelanggan. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar.

Usaha kuliner dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak pengusaha kuliner yang merambah di berbagai tempat. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis kuliner semakin kuat. Jenis kuliner seperti ini biasanya berada dilokasi-lokasi yang strategis. Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis kuliner memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspetifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakanya. Sebagai konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan memikirkan promosi untuk menarik minat konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Franchise adalah pola bisnis dimana ada Pihak Franchisor sebagai pemilik system bisnis memberikan ijin kepada Pihak Franchisor dengan syarat-syarat tertentu yang ditetapkan oleh Franchisor. Syarat-syarat tersebut antara lain bahwa Franchisee harus membayar sejumlah uang sebagai Franchise Fee dan Manajemen Fee serta harus mentaati ketentuan yang di tetapkan oleh Franchisor. Francisee bersedia menerima syarat-syarat tersebut karena tertarik pada kenyataan bahwa bisnis yang menggunakan sistem bisnis milik Franchisor tersebut telah terbukti mendatangkan keuntungan. Salah satu kunci suksenya adalah bahwa dengan menggunakan system milik Franchisor itu usaha yang dijalankan memiliki ciri khas dan memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh

kompetitor.

Saat ini telah banyak perusahaan yang bergerak dibidang Franchise Thai Tea di Indonesia diantaranya adalah TEAnol yang berdiri sejak 2016 di Kota Jambi Franchise Kako Thai Tea yang berdiri pada tahun 2017 di Kota Solo Jawa Tengah, Franchise Chapayom Thai Tea berdiri pada tahun 2016 di Padegangan, Banten tepatnya di AEON Mall, Khab Khun Thai Tea berdiri pada tahun 2017 di Semarang, Nyot Nyot Thai Tea berdiri pada tahun 2016, Chagocha Indonesia berdiri pada tahun 2016, Franchise Piti Cha berdiri pada tahun 2017, Mobo Thai Tea berdiri pada tahun 2016, Franchise Thai Tea Rachacha berdiri pada tahun 2016, Dum Thai Tea berdiri pada tahun 2018.

Objek dalam penelitian ini adalah CV TEAnol. TEAnol adalah salah satu pelopor *Franchise Street* Thai Tea di Indonesia yang berdiri sejak 2016 di Kota Jambi, kini TEAnol telah tersebar di berbagai Kota di seluruh Indonesia. TEAnol berdiri pada 21 Oktober 2016 dengan outlet pertama di wilayah Beringin. Saat ini TEAnol sudah memiliki 46 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. TEAnol kini sudah berbentuk CV dengan banyak anak cabang bisnis yaitu yang lokasinya berdampingan dengan makanan lainnya diantaranya Jambi Supply, Roti Jhon, Telur Gulung dan Sosis Salsa.

TEAnol berkomitmen menyediakan produk Thai Tea terbaik dengan mengedepankan pelayanan dan konsep yang selalu kekinian dan *up to date*. Dan tetap mempertahankan ciri khas rasa. Dengan menggunakan konsep quotes menarik pada kemasan yang dapat dipilih sendiri oleh

konsumen serta bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat, TEAnol berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati seluruh pecinta Thai Tea dimanapun berada.

Adapun pesaing TEAnol di Kota Jambi antara lain: Hanko Thai Tea, ThaiTea Jambi, Udu Thai Tea, Thai Tea Amanda, Thai tea for you Jambi, D Qito Thai Tea, Whappy thai tea, Fresh Thai Tea, Dapur Thai Tea, Fresh Thai Tea, Thai tea Blend & Shake, King thai tea, Miy Tha_tea, Di Thai Tea, GEROBAK THAI TEA, Thai tea Telken, Dapur thai tea, HUBBIY Drink , Firal Thai Tea dan milk shake. Setiap Franchise yang ada melakukan promosi dengan cara yang sama, yaitu dengan cara melakukan promosi di Go Food atau social media, memberikan diskon dan cashback menarik menghadirkan variasi baru terhadap menu.

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Promosi merupakan tujuan yang menyampaikan atau mengkonsumsi suatu produk kepada pasar untuk memberikan informasi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempromosikan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan(Yoestini, 2012:3).

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan, mempunyai komitmen pada pelayanan, dan berniat untuk terus mengunjungi di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membuat pelanggan puas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selain promosi

yang mumpuni, kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di rumah makan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Berikut data penjualan pada CV TEAnol.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV TEAnol Grup Indonesia
Cabang Telanaipura tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan
2017	Rp. 81.542.730
2018	Rp. 55.286.200
2019	Rp. 70.443.230
2020	Rp. 48.001.300

Sumber: TEAnol

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan TEAnol dalam 4 tahun terakhir, dimana penjualan tertinggi pada tahun 2017 sebesar Rp. 81.542.730 pada tahun 2018 turun sebesar Rp. 55.286.200 dan kembali naik pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 70.443.230 dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 48.001.300.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen CV TEAnol Grup Indonesia
Cabang Telanaipura tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2017	5.448	-
2018	4.750	(12,81)
2019	5.040	6,11
2020	3.140	(37,69)

Jumlah	23.889	(45,71)
---------------	---------------	----------------

Sumber: TEAnol

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah konsumen yang menjadi konsumen TEAnol dalam 4 tahun. Dimana jumlah konsumen pada tahun 2017 sebesar 5.448 turun pada tahun 2018 sebesar 4.750 dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 5.040 dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 3.140.

Pelanggan akan membandingkan kualitas produk, promosi dan harga yang akan membuat mereka puas. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi membeli produk yang ditawarkan oleh TEAnol, secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dengan menceritakan pengalamannya, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan TEAnol. Berikut adalah data promosi yang telah dilakukan oleh TEAnol.

Tabel 1.3
Promosi yang dilakukan Oleh TEAnol Cabang Telanaipura

Keterangan	Promosi TEAnol	Jadwal kegiatan (kali)
		2020
Tersedia Promo Khusus Beli 2 gratis 1		10

Membuat Banner dan pamphlet serta promosi lokasi TEAnol di Telanai		5
Memberikan give away menuju anniversary TEAnol		1
Memberikan Promosi pada pembelian online menggunakan GrabFood		30

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukan bahwa TEAnol telah melakukan banyak Promosi. Diantaranya TEAnol memberikan promosi berupa pembelian 2 produk gratis 1, adanya benner dan pamphlet terhadap lokasi tempat yang promosikan oleh TEAnol, adanya give away yang di berikan oleh TEAnol dan memebrikan promosi terhadap konsumen yang melakukan pembelian online menggunakan GrabFood. Dari banyak nya promosi yang telah dilakukan ternyata belum mampu membuat konsumen puas pada TEAnol. Karena dibalik banyaknya konsumen terkadang masih ada saja pelanggan yang merasa kurang puas.

Permasalahan kepuasan konsumen ini terus dikaji sampai dengan dituliskan penelitian ini untuk mengukur seberapa banyak promosi yang

telah dilakukan oleh pihak TEAnol untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Berikut ini adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen TEAnol untuk mencari data keluhan konsumen pada tahun 2020:

Tabel 1.4
Keluhan Konsumen TEAnol Cabang Telanaipura

No	Keluhan
1	Halaman Parkir terbatas
2	Pesanan Terlambat Datang
3	Susana lokasi kurang nyaman untuk makan di tempat
4	Promo pada pembelian online terbatas

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen diantaranya: Dwi Umayani, Arif Yusuf Hamali (2020), Pramukti Kusumanidar, Choril Maksum dan Moch Jasin (2019), Lisa Yuvita, Edy Wahyudi dan Yuslinda Dwi Handini (2013), Kansa Khairunissa, Suharyono dan Edy Yulianto (2017) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan keluhan konsumen, promosi dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Fenomena-fenomena tersebut melatar belakangi penulis untuk menulis dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus pada CV TEAnol Cabang Telanaipura Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Jumlah konsumen pada tahun 2020 mengalami penurunan hal ini mengakibatkan pelanggan yang biasa membeli produk CV TEAnol Berkurang.
2. Promosi yang dilakukan oleh CV TEAnol masih belum mampu membuat konsumen puas terlihat dari masih adanya keluhan dari beberapa konsumen terkait dari promosi dan tempat pada CV TEAnol Telanaipura
3. Masih ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap CV TEAnol

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi permasalahan akan dikaji dalam penelitian ini adalah dan tertuang dalam rumusalah masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen TEAnol cabang Telanaipura Kota Jambi?
2. Bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen TEAnol cabang Telanaipura Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan peneilitan ini

adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Gambaran Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen TEAnol cabang Telanaipura Kota Jambi
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh yang diberikan oleh Bauran Promosi terhadap Kepuasan konsumen TEAnol cabang Telanapura Kota Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajaian tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Menurut Amirullah (2015:10), "Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Berbeda halnya menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula menurut Sapre dalam Usman (2013:6) adalah "Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi". Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai

secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses. Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan / *Planning*

Pengertian perencanaan / *planning* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk tujuan yang ingin diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik dalam mengejar dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai karena perencanaan merupakan proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*

Pengertian pengorganisasian / *organizing* adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih baik.

3. Pengarahan / *Actuating*

Pengertian pengarahan / *actuating* adalah suatu tindakan

yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

4. Pengendalian / *Controlling*

Pengertian pengendalian / *controlling* adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat.

2.1.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Artinya: Pemasaran adalah Suatu Proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas.

Berbeda halnya dengan Thamrin dan Fancis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konssumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Demikian pula menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini: Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya menurut Djaslim Saladim (2012:3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada

pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.1.4 Bauran Pemasarn (*Marketing Mix*)

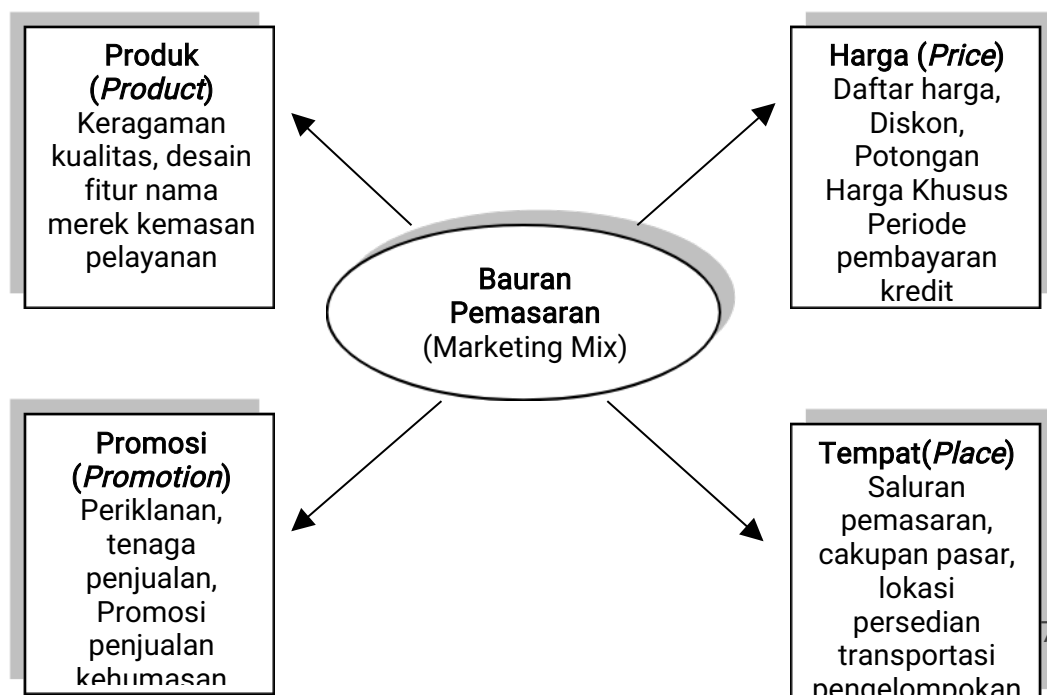
Definisi menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.”. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2014:92) mengatakan “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Demikian pula menurut Djasalim Saladin (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada peemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agara dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:51)

Gambar 2.1 **Rincian Bauran Pemasaran**

2.1.1.5 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan tujuan yang menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar untuk memberikan informasi. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2020:179), “promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempromosikan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.” Setelah

melihat definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2.1.1.6 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan menggunakan beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma 2011-181) bauran promosi sebagai berikut yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Pomotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau untuk melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian.

4) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Suatu penyajian produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2.1.1.7 Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan". Di jaman yang penuh teknologi seperti sekarang ini, banyak cara-cara atau strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Strategi yang dapat diambil antara lain:

- a. Sosial Media, Dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara global yang mempengaruhi cara pelaku usaha dalam berkomunikasi. Sosial media merupakan salah satu alat komunikasi dan salah satu strategi promosi produk yang perlu dimiliki untuk menjembatani antara pelaku bisnis dan penjual. Dimana strategi pemasaran online menggunakan Facebook atau juga Twitter, harus bisa mengandalkan kecerdikan, dan tidak lagi sekedar menuliskan produk yang anda jual.
- b. Perangkat Mobile, Perkembangan teknologi komunikasi pada perangkat mobile saat ini semakin canggih dan berlangsung dengan sangat cepat. Banyak sekali produk peralatan telekomunikasi seperti smartphone, tablet, phablet yang telah mengadopsi teknologi terkini seperti Blackberry, Android dan Windows

- c. Video Online, Akhir-akhir ini, membuat produk dalam tampilan visual menjadi model baru dalam strategi langkah-langkah promosi peluang usaha. Video dapat menampilkan produk yang sedang anda tawarkan kepada konsumen. Dengan video, produk dapat ditampilkan secara rinci dari berbagai sisi. Selain itu, fitur suara dapat menambah informasi yang rinci mengenai spesifikasi dari produk tersebut.
- d. Sebar Iklan Gratis Bagi pemilik bisnis kecil promosi seringkali memberatkan dari sisi biaya oleh karena itu cara promosi jasa dan barang yang akan dilakukan harus tetap mengutamakan biaya rendah. Media internet masih dapat diandalkan dengan cara sebar iklan gratis.

2.1.1.8 Indikator Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008) untuk mengukur bauran promosi digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

- (1) Menarik perhatian.
- (2) Memiliki daya tarik.
- (3) Membangkitkan keinginan berbelanja
- (4) Mendorong untuk melakukan pembelian

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

- (1) Memiliki daya tarik.
- (2) Membangkitkan keinginan berbelanja.
- (3) Mendorong untuk melakukan pembelian.

- (4) Memberikan perhatian.
- 3) *Publicity* (Publisitas)
 - (1) Pemberitaan produk yang actual.
 - (2) Penyelenggaraan special event.
 - (3) keterlibatan dalam sponsor.
- 4) *Personal Selling* (Penjualan tatap muka)
 - (1) Interaksi pribadi, mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - (2) Perkembangan hubungan, meliputi hubungan yang berkembang mulai dari hubungan penjual sampai hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
 - (3) Tanggapan, yaitu personal selling membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.1.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dalam daya saingnya terhadap pesaing-pesaing yang sebidang dengan usahannya.

Kepuasan konsumen untuk memenuhi, perusahaan memang dituntut 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. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*

Menurut Fandi Tjiptono (2011 : 1460) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan mengenai konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik

atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia 92 karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.10 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di

lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis* Perusahaan yang kehilangan pelanggan atau konsumen mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.1.1.11 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjiptono 2009 (dalam Meithiana 2019) yakni:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang telah diperoleh setelah mengonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.1.12 Hubungan Antar Variabel

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempromosikan kepada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jadi, apabila perusahaan ingin membuat pelanggan merasa puas, maka yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga Pelanggan yang puas akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.1.1.13 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

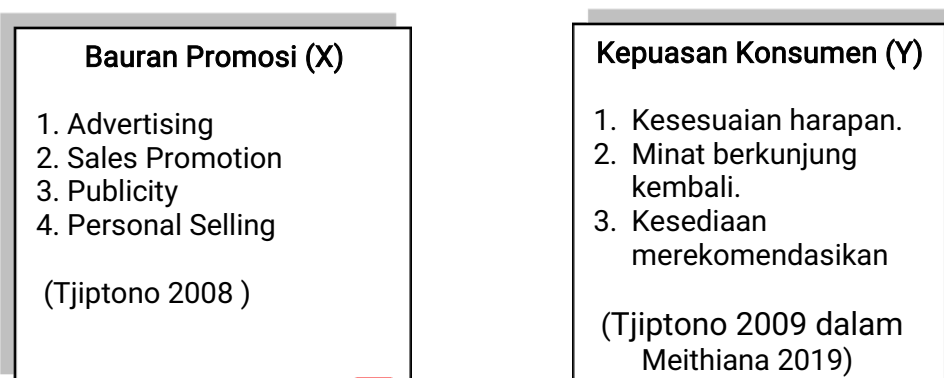
**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

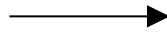
No	Nama	Judul	Hasil
1	Lisa Yuvita, Edy Wahyudi dan Yuslinda Dwi, Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa, 2013	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,461 dan t tabel nya sebesar 1,66. Dengan nilai koefisien sebesar 44,7%

3	Suri Amilia dan Ayu Novianti, Jurnal manajemen dan keuangan Vol. 5. No. 1 , 2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kansha di Kota Langsa	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,998 dan t tabel sebesar 1,985, artinya Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,7%
2	Kansa Khairunissa, Suharyono dan Edy Yulianto jurnal administrasi bisnis vol. 46. No. 2, 2017	Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,761 dan t tabel nya sebesar 1,66. Dengan nilai koefisien sebesar 78,61%
4	Pramukti, Choiril dan Moch Jasin, Jurnal Ilmiah Ekbak, Vol. 2 No. 1, 2019	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan BCA di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,51 dan t tabel sebesar 1,96, artinya Bauran Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,8%

2.1.2 Kerangka Penelitian

Berikut penjelasan dari kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan.





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.3 Hipotesis

1. Diduga Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV TEAnol.
2. Diduga Promosi tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV TEAnol.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode penelitian yang digunakan

Penelitian ini dilaksanakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang jenis datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian melakukan penelitian berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu metode pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung.

2.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan

data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen CV TEAnol Cabang Telanaipura mengenai Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan Suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada karyawan dan konsumen CV TEAnol Cabang Telanaipura.

2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen CV TEAnol Cabang Telanaipura yaitu sebanyak **3.140** konsumen.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut :

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

Dimana : n = Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Error

$$n = \frac{3.140}{1+3.140+(0,01)^2}$$
$$n = \frac{3.140}{1+3.140+0,001}$$

$$n = 99.97$$

Jadi berdasarkan perhitungan yang telah di bulatkan dari bilangan setelah koma maka sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

2.2.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen CV TEAnol Cabang Telanaipura yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Tabel 2.2
Rentang Skala Penelitian

Sangat Tidak Puas	STP	Skor 1
Tidak Puas	TP	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Puas	P	Skor 4
Sangat Puas	SP	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data

dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah sampel} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 100 \\ &= 100 \\ \text{Rentang skor tertinggi sampel} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skala

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Di mana : n : Jumlah Sampel
m : Jumlah alternative jawaban

$$\text{RS} = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

100 - 179 = Sangat Tidak Setuju
180 - 259 = Tidak Setuju
260 - 339 = Cukup Setuju
340 - 419 = Setuju
420 - 500 = Sangat Setuju

2.2.6 Alat Analisa

2.2.6.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017: 188) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X = Bauran Promosi

2.2.6.2 Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

2.2.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila R² = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.7 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas promosi berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hi : ada pengaruh signifikan (nyata) Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh antara bauran Promosi terhadap kepuasan konsumen

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya Ho diterima dan H₁ ditolak, tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dengan topik permasalahan, selanjutnya penulis menggunakan data-data yang meliputi data penjualan, dan data rata-rata

jumlah pelanggan pertahun. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini bisa didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	Bauran promosi (<i>Promotion Mix</i>) bisa juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan, merupakan panduan spesifik dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasive dan membangun hubungan konsumen (Kotler dan Amstrong 2008:116)	<i>a. Advertising</i>	1. Iklan yang di tayangkan di media sosial oleh CV TEAnol menarik perhatian 2. Iklan yang di tayangkan CV TEAnol di media sosial memiliki daya tarik yang unik 3. CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja 4. CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang mendorong untuk melakukan pembelian	Ordinal
		<i>b. Sales Promotion</i>	5. Promo dan diskon yang diberikan oleh CV TEAnol memiliki daya tarik 6. CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja 7. CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang mendorong untuk melakukan pembelian	

		8. Promo yang diberikan oleh CV TEAnol Memberikan perhatian	
	<i>c. Publicity</i>	9. Pemberitaan produk di media sosial dan media cetak actual, jelas dan mudah dipahami konsumen 10. Penyelenggaraan special event yang diadakan CV TEAnol bisa menarik minat untuk membeli produk 11. Adanya acara yang diadakan CV TEAnol seperti anniversary, agustusan, hari pahlawan dan lainnya bisa menarik perhatian calon pembeli	
	<i>d. Personal Selling</i>	12. Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TEAnol menarik dan cukup jelas sehingga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian. 13. CV TEAnol memiliki personal sales yang bersahabat sehingga konsumen berminat untuk membeli produk 14. Penawaran langsung yang dilakukan personal sales mempengaruhi konsumen untuk membeli produk teanol	

Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan mengenai konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. (Tjiptono 2009 (dalam Meithiana 2019))	a. Kesesuaian harapan	15. Produk yang diberikan oleh CV TEAnol sesuai dengan yang diharapkan konsumen 16. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai CV TEAnol sesuai dengan yang diharapkan konsumen 17. Fasilitas yang disediakan oleh CV TEAnol sesuai harapan konsumen	Ordinal
		b. Minat berkunjung kembali	18. Pelayanan yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen ingin berkunjung kembali 19. Nilai dan manfaat yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali 20. Fasilitas penunjang yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali	
		c. Kesiediaan merekomendasikan	21. Menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung karena pelayanannya memuaskan 22. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena fasilitas yang disediakan memuaskan	

			<p>23. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan memuaskan</p>	
--	--	--	---	--

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah CV TEAnol

TEAnol adalah salah satu pelopor Franchise Street Thai Tea di Indonesia. Berdiri sejak 2016 di Kota Jambi, kini TEAnol telah tersebar di berbagai Kota di seluruh Indonesia. TEAnol berdiri pada 21 Oktober 2016 dengan outlet pertama di wilayah Beringin. Saat ini TEAnol sudah memiliki 46 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. TEAnol kini sudah berbentuk CV dengan banyak anak cabang bisnis yaitu yang lokasinya berdampingan dengan makanan lainnya diantaranya Jambi Supply, Roti Jhon, Telur Gulung dan Sosis Salsa.

TEAnol berkomitmen menyediakan produk Thai Tea terbaik dengan mengedepankan pelayanan dan konsep yang selalu kekinian dan up to date. Dan tetap mempertahankan cirri khas rasa. Dengan menggunakan konsep quotes menarik pada kemasan yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen serta bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat, TEAnol berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati seluruh pecinta Thai Tea dimanapun berada.

3.2 Visi dan Misi CV TEAnol

1. Visi

Menjadikan perusahaan no 1 dibidangnya yang dapat bersaing secara

nasional maupun internasional

2. Misi

1. Memberikan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau
2. Memproduksi produk sesuai standar yang berlaku
3. Meningkatkan kualitas **SDM** agar mampu berkreasi dan berinovasi secara profesional
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan mitra *franchise*

3.3 Struktur Organisasi CV TEAnol



Gambar 3.1
Struktur CV TEAnol

Untuk menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan wajib mempunyai struktur organisasi yang jelas sehingga dapat menunjukkan hubungan antara jenjang

jabatan dalam organisasi tersebut atau bagian dalam perusahaan titik berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian antara lain:

1. CEO (chief executive officer)/Direktur Utama

Tugas dan wewenang CEO adalah sebagai berikut:

- a. Memantau jalannya operasional perusahaan.
- b. Menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pemegang saham.
- c. Menjalin komunikasi dengan para direksi lainnya.
- d. Membuat perencanaan dan kebijakan strategis perusahaan..
- e. Menjalin hubungan dengan pihak luar seperti pemerintah, sesama CEO, bahkan urusan kemasyarakatan.
- f. Memimpin, memberi contoh, dan mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan.
- g. Menggali potensi perusahaan, termasuk dalam sumber daya manusia.

2. Finance and Accounting Officer/petugas keuangan dan akuntansi

- a. Bertanggung jawab atas pembuatan jurnal dan laporan keuangan.
- b. Melakukan koordinasi dengan departemen lain untuk pembuatan budget tahunan.
- c. Membuat proyeksi cashflow mingguan dan bulanan ke Treasury.
- d. Melakukan control kas perusahaan (cash flow) terutama piutang dan hutang.
- e. Melakukan analisa keuangan.

- f. Melakukan fungsi perpajakan.
 - g. Melakukan fungsi pengawasan transaksi keuangan.
3. Human Resources Officer/petugas sumber daya manusia
- a. Mampu memaksimalkan SDM dibawah Departemen HR.
 - b. Perencanaan perekrutan SDM.
 - c. Seluruh kegiatan pemeliharaan SDM.
 - d. Membimbing karyawan agar mampu membuat perencanaan, implementasi dan penilaian kerja mandiri.
 - e. Evaluasi karyawan.
 - f. Peningkatan kualitas SDM dengan berbagai pelatihan yang sesuai.
4. Koordinator Outlet dan Cafe
- a. Melakukan Pengawasan dan Pengarahan Pelaksanaan Kerja.
 - b. Melakukan Koordinasi Hasil Pekerjaan.
 - c. Memahami Target Pekerjaan.
 - d. Bertanggung Jawab atas Penyelesaian Pekerjaan
5. Warehouse Logistic Officer/petugas logistik gudang
- a. Menata barang sesuai ketentuan.
 - b. Melakukan pendataan.
 - c. Pemindahan barang saat distribusi.
 - d. Koordinasi tim.
 - e. Memastikan data produk yang akan dikirim.
 - f. Mematuhi prosedur.
 - g. Pemeliharaan barang secara preventif.
6. Desainer Grafis
- a. Melakukan brainstorming bersama klien dan memberikan masukan.

- b. Memadukan unsur seni, visual, dan bahasa dalam sebuah desain untuk menyampaikan suatu pesan.
- c. Mengilustrasikan konsep dalam bentuk draft.
- d. Membuat desain yang komunikatif dan mudah dipahami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel bauran promosi terhadap kepuasan menurut indikator masing-masing variable.

4.1.1 Profil Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Responden
Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 55%

dari total responden dan 45 responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 45%.

2. Berdasarkan Usia

Umur merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih apa yang dibutuhkan. Umur juga dapat dijadikan ukuran kematangan emosional seseorang. Untuk melihat keadaan responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Kriteria Responden
Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase %
1	Dibawah 25	65	65%
2	26 – 34	28	28%
3	35 – 44	7	7%
4	45 ke atas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara dibawah 25 tahun, yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 65% dari total responden. Sebanyak 28 responden berasal dari kelompok umur 26-34. Sebanyak 7 responden berasal dari kelompok umur 35 – 44.

4.1.2 Hasil Deskripsi Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan menggunakan beberapa alat promosi yang

dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Adapun respon dari responden terhadap Bauran Promosi melalui indikator Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Pada Variabel Bauran Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Advertising							
1	Iklan yang di tayangkan di media sosial oleh CV TEAnol menarik perhatian	5	13	34	28	20	345	Puas
		5	26	102	112	100		
2	Iklan yang di tayangkan di media sosial CV TEAnol memiliki daya tarik yang unik	7	8	29	30	26	360	Puas
		7	16	87	120	130		
3	CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja	15	10	25	38	12	322	Puas
		15	20	75	152	60		
4	CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang mendorong untuk melakukan	3	14	29	31	23	357	Puas
		3	28	87	124	115		

	pembelian							
Total Skor Rata-Rata 1							346	Puas
	Sales Promotion							
5	Promo dan diskon yang diberikan oleh CV TEAnol memiliki daya tarik	5	14	26	23	32	363	Puas
		5	28	78	92	160		
6	CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja	7	10	35	40	8	332	Puas
		7	20	105	160	40		
7	CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang mendorong untuk melakukan pembelian	6	9	30	28	27	361	Puas
		6	18	90	112	135		
8	Promo yang diberikan oleh CV TEAnol Memberikan perhatian	7	5	25	40	23	367	Puas
		7	10	75	160	115		
Total Skor Rata-Rata 2							355,75	Puas
	Publicity							
9	Pemberitaan produk di media sosial dan media cetak actual, jelas dan mudah dipahami konsumen karyawan	6	11	34	27	22	348	Puas
		6	22	102	108	110		
10	Penyelenggaraan special event yang diadakan CV TEAnol	7	10	35	40	8	332	Puas
		7	20	105	160	40		

	bisa menarik minat untuk membeli produk							
11	Adanya acara yang diadakan CV TEAnol seperti anniversary, agustusan, hari pahlawan dan lainnya bisa menarik perhatian calon pembeli	2	15	29	31	23	358	Puas
		2	20	87	124	115		
Total Skor Rata-Rata 3							346	Puas
	Personal Selling							
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TEAnol menarik dan cukup jelas sehingga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.	5	7	25	40	23	369	Puas
		5	14	75	160	115		
13	CV TEAnol memiliki personal sales yang bersahabat sehingga konsumen berminat untuk membeli produk	6	9	28	30	27	363	Puas
		6	18	84	120	135		
14	Pemberitaan produk di media sosial dan media cetak actual, jelas dan mudah dipahami konsumen karyawan	6	11	35	21	27	352	Puas
		6	22	105	84	135		
Total Skor Rata-Rata 4							361,33	Puas
Jumlah							1.409,1	

Rata-Rata	352,28	Puas
------------------	---------------	-------------

Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap Bauran Promosi menunjukkan bahwa pada indikator kinerja diwakili indicator Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling. Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 352,58 artinya bauran promosi pada CV TEAnol berada pada kriteria setuju berdasarkan rentang skala 340-419. Responden menempatkan indikator ketepatan personal selling sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TEAnol menarik dan cukup jelas sehingga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian dengan skor 369. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator Advertising dengan pernyataan CV TEAnol membuat iklan yang bauran promosi mampu membuat responden setuju.

4.1.3 Hasil Deskripsi Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dalam daya saingnya terhadap pesaing-pesaing yang sebidang dengan usahannya.

Menurut Fandi Tjiptono (2011 : 1460) menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan mengenai konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjiptono 2009 (dalam Meithiana 2019) yakni:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang telah diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kesesuaian Harapan							
1	Produk yang diberikan oleh CV TEAnol sesuai dengan yang diharapkan konsumen	2	12	38	23	25	357	Puas
		2	24	114	92	125		
2	Pelayanan yang	2	10	29	33	26	371	Puas

	diberikan oleh pegawai CV TEAnol sesuai dengan yang dihapkan konsumen	2	20	87	132	130		
3	Fasilitas yang disediakan oleh CV TEAnol sesuai harapan konsumen	5	7	25	40	23	369	Puas
		5	14	75	160	115		
Total Skor Rata-Rata 1							365,67	Puas
	Minat Berkunjung Kembali							
4	Pelayanan yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen ingin berkunjung kembali	3	10	20	39	28	379	Puas
		3	20	60	156	140		
5	Nilai dan manfaat yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali	4	5	30	37	24	372	Puas
		4	10	90	148	120		
6	Fasilitas penunjang yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali	2	15	29	23	31	356	Puas
		2	20	87	92	155		
Total Skor Rata-Rata 2							369	Puas
	Kesediaan Merekomendasikan							
7	Menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung karena pelayanannya memuaskan	2	18	33	28	19	344	Puas
		2	36	99	112	95		
8	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk	6	11	22	27	34	372	Puas
		6	22	66	108	170		

	karena fasilitas yang disediakan memuaskan							
9	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan memuaskan	5	20	32	26	17	330	Puas
		5	40	96	104	85		
Total Skor Rata-Rata 3							348,67	Puas
Jumlah							1.083,34	
Rata-Rata							361,11	Puas

Tabel 4.4 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepuasan menunjukkan bahwa pada indikator motivasi yang diwakili indikator, Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Kesiediaan Merekomendasikan. Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 361,11 artinya kepuasan pada CV TEAol berada pada kriteria setuju berdasarkan rentang skala 340-419. Responden menempatkan indikator Minat Berkunjung Kembali sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Pelayanan yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen ingin berkunjung kembali, dengan skor 379. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator Kesiediaan Merekomendasikan dengan pernyataan Menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung karena pelayanannya memuaskan 344. Indikator yang diberikan oleh kepuasan mampu membuat responden setuju.

4.2 Analisis Dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen CV. TEAnol Cabang Telanai Kota Jambi yang didapat dalam data responden, bahwa berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden di dominasi oleh laki-laki sebesar 55% dan perempuan sebanyak 45%. Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 65% responden memiliki usia dibawah 25 tahun, sedangkan 28% dari seluruh jumlah reponden memiliki usia antara 26-34 tahun dan sisanya 35-44 tahun sebanyak 7%.

4.2.2 Analisis Bauran Promosi

Berdasarkan analisis Bauran Promosi yang dilakukan terhadap konsumen CV TEAnol mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Analisis Bauran Promosi pada CV TEAnol

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Bauran Promosi		
1	Advertising	346	Puas
2	Sales Promotion	355,75	Puas
3	Publicity	346	Puas
4	Personal Selling	361,33	Puas

Berdasarkan tabel 4.5 dari kedua indikator dapat diketahui bahwa bauran promosi dengan indikator personal seling sebagai yang tertinggi

dengan skor rata-rata sebesar 361,33 dan dinilai Setuju oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator advertising yaitu memiliki skor sebesar 346 dan di nilai setuju oleh responden.

4.2.3 Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis keadilan yang dilakukan terhadap PT. Sampoerna Kayoe Muaro Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Kepuasan Konsumen pada CV TEAnol

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	365,67	Puas
2	Minat Berkunjung Kembali	369	Puas
3	Kesediaan Merekomendasikan	348,67	Puas

Berdasarkan tabel 4.6 dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa kepuasna konsumen dengan Minat Berkunjung Kembali sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 369 dan dinilai Setuju oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator kesiaan merekomendasikan yaitu memiliki skor sebesar 348,67 dan di nilai setuju oleh responden.

4.2.4 Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai-nilai koefisien regresi

variabel bauran promosi terhadap kepuasan sebagai mana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	1.285		.280	.780
	Promosi	.388	.124	.295	6.643	.002

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,360 + 0,388X$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,360 artinya apabila variabel independen yaitu Bauran Promosi (X) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen akan bernilai tetap sebesar 0,360
2. Koefisien regresi variabel bauran promosi (X) bernilai positif sebesar 0,388 artinya apabila variable X bauran promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,388. (kalau positif, Variabel X Meningkat dan Variabel Y meningkat)

4.2.5 Koefisien Korelasi Dan Determinasi (R²)

Berdasarkan perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi dan Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.801	2.75897	2.084

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel tersebut koefisien korelasi antara X (bauran promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen) adalah 0,897, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X (bauran promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen). Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variable promosi sebesar 80,5%, sementara sisanya sebesar 19,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

4.2.6 Hasil Hipotesis

Uji t berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variable bauran promosi terhadap kepuasan, dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	1.285		.280	.780
	Promosi	.388	.124	.295	6.643	.002

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan table diatas dimana pengaruh variable bauran promosi terhadap kepuasan dapat disimpulkan sebagai berikut. Hasil pengujian parsial nilai t hitung untuk variable promosi t_{hitung} sebesar $6,643 > t_{tabel}$ 1,66039 dan nilai signifikansi $0,002 <$ lebih kecil dari signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil Regresi Linear Sederhana $Y=0,360+0,388X_1$ terlihat adanya pengaruh positif antara variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,897. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa antara bauran promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0,897 berada pada interval koefisien 0,80 - 1,000 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,805, artinya bahwa bauran promosi (X1) memberikan kontribusi sebesar 80,5% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Pengujian hipotesis secara parsial variabel bauran promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.643 dan t_{tabel} sebesar 1,66216, menunjukkan bahwa karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,643 > 1,66216$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen di CV TEAnol cabang Telanaipura Kota Jambi.

.Didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen diantaranya Dwi Umayani, Arif Yusuf Hamali (2020), Pramukti Kusumanidar, Choril Maksum dan Moch Jasin (2019), Lisa Yuvita, Edy Wahyudi dan Yuslinda Dwi Handini (2013), Kansa Khairunissa, Suharyono dan Edy Yulianto (2017) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Pada variabel bauran promosi diperoleh nilai skor rata-rata tertinggi pada indikator personal selling dengan skor nilai rata-rata sebesar 361,33 dan mampu membuat responden setuju. Sedangkan pada variabel kepuasan diperoleh nilai skor rata-rata tertinggi pada indikator Minat Berkunjung Kembali diperoleh skor nilai rata-rata sebesar 369
2. Variabel Bauran Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV TEAnol. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bauran promosi terhadap kepuasan adalah sebesar 80,5%

5.2 Saran

Beberapa saran yang di tujukan bagi instansi terkait dan pengusaha dalam menjalankan usahanya dengan mementingkan promosi dan kepuasan konsumen, serta saran bagi peneliti dan akademis dengan maksud dapat meningkatkan penelitian khususnya di bidang bauran promosi dan kepuasan konsumen:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variable-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya seperti variable loyalitas. Serta

memperbarui tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam

2. Diharapkan pada CV TEAnol agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada indicator Kesiediaan Merekomendasikan, dengan pernyataan "Menyarakan kepada orang lain untuk berkunjung karena pelayanannya memuaskan". Karena indicator kesediaan untuk merekomendasikan memiliki nilai skor terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 344.
3. Pada dimensi bauran promosi perusahaan harus meningkatkan indicator sales promotion, Karena indicator sales peromotion memiliki nilai terendah yang diberikan oleh responden dengan pernyataan "CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja".

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, CV : 2014) Buku Panduan Perusahaan Karina, Modul Aplikasi SPSS (Serang: STIE Bina Bangsa, 2014)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta, Erlangga), 2002
- _____, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga), 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta 2002
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke-21 (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Achidah, Nur, M. Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, "*Pengaruh Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian*", Journal Of Manajement, Volume 2 No. 2 Maret 2016
- Andreani, Fransisca, "*Analisis Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman*", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.5, No. 1, April 2010: 1-8
- Arifin, Syamsul dan Soedjono, "*Pengaruh Pruduk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bes*", Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 2 No. 11 (2013)
- Haily dan Sri Yanti, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen*", Zona Manajerial, Volume 8 No. 2,

Oktober 2016, 13-23

Kusumawati Andriani, "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol.3 No.1 Januari-Juni 2011

Lenzun, Jessica J. Dan James D.D. Massie, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*", Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245

Ligia Pratisitia WalukowAgnes, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*", Jurnal EMBE, Vol.2 No.3 September 2014

Longdong, Esther Yosilia Ernawati dan Sifrid S. Pangemanan, "*Analisis Atmosfer Toko Online, Promosi Penjualan, dan Faktor Situasional terhadap Pembelian Implusif Online*", Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.199-129 Nst,

Muhammad Rizky Fakhru Muhammad dan Hanifa Yasin, "*Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli*", Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli*", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, (JRMSI)|Vol. 3, No. 1, 2012

Samuel, Hatane, "*Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2, Oktober 2006:53-64

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth :
CEO CV TEAnol
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Batanghari Jambi. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri yang bernama: **Rohmat Tobi**, Nim: **1700861201153**, No handphone: **082293630422** ingin mengajukan beberapa **Pertanyaan atau kuisisioner mengenai: "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen CV TEAnol Cabang Telanaipura Kota Jambi"**.

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisisioner akan di jamin kerahasiaanya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan banyak terimakasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Rohmat Tobi

Nim : 1700861201153

Identitas Responden

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom Pekerjaan, Jenis Kelamin dan Usia:

Nama	:			
Jenis kelamin		<input type="checkbox"/> Laki-Laki		<input type="checkbox"/>
Perempuan				
Umur	:	Dibawah 25 <input type="checkbox"/>	26 – 34 <input type="checkbox"/>	
		35 – 44 <input type="checkbox"/>	45 Keatas <input type="checkbox"/>	

Kuisisioner Kepuasan

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan "KENYATAAN" yang diterima dalam pelayanan, pada kolom:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS
		S				
		1	2	3	4	5
	Bauran Promosi					
A.	Advertising					
	1. Iklan yang di tayangkan di media sosial oleh CV TEAnol menarik perhatian					
	2. Iklan yang di tayangkan CV TEAnol di media sosial memiliki daya tarik yang unik					
	3. CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja					
	4. CV TEAnol membuat iklan di media sosial yang mendorong untuk melakukan pembelian					
B.	Sales Promotion					
	5. Promo dan diskon yang diberikan oleh CV TEAnol memiliki daya tarik					

	6. CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang membangkitkan keinginan untuk berbelanja					
	7. CV TEAnol memberikan diskon dan promo yang mendorong untuk melakukan pembelian					
	8. Promo yang diberikan oleh CV TEAnol Memberikan perhatian					
C.	Publicity					
	9. Pemberitaan produk di media sosial dan media cetak actual, jelas dan mudah dipahami konsumen					
	10. Penyelenggaraan special event yang diadakan CV TEAnol bisa menarik minat untuk membeli produk					
	11. Adanya acara yang diadakan CV TEAnol seperti anniversary, agustusan, hari pahlawan dan lainnya bisa menarik perhatian calon pembeli					
D.	Personal Selling					
	12. Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TEAnol menarik dan cukup jelas sehingga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.					
	13. CV TEAnol memiliki personal sales yang bersahabat sehingga konsumen berminat untuk membeli produk					
	14. Penawaran langsung yang dilakukan personal sales mempengaruhi konsumen untuk membeli produk teanol					

	Kepuasan Konsumen					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

A.	Kesesuaian Harapan					
	1. Produk yang diberikan oleh CV TEAnol sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
	2. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai CV TEAnol sesuai dengan yang dihapkan konsumen					
	3. Fasilitas yang disediakan oleh CV TEAnol sesuai harapan konsumen					
B	Minat Berkunjung Kembali					
	4. Pelayanan yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen ingin berkunjung kembali					
	5. Nilai dan manfaat yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali					
	6. Fasilitas penunjang yang diberikan oleh CV TEAnol membuat konsumen tertarik berkunjung kembali					
C	Kesediaan Merekomendasikan					
	7. Menyarakan kepada orang lain untuk berkunjung karena pelayanannya memuaskan					
	8. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena fasilitas yang disediakan memuaskan					
	9. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan					

	memuaskan					
--	-----------	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Karakteristik Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin
1	26-34	Perempuan
2	26-34	Perempuan
3	35-44	Laki-Laki
4	26-34	Perempuan
5	26-34	Perempuan
6	26-34	Laki-Laki
7	26-34	Laki-Laki
8	26-34	Perempuan
9	26-34	Perempuan
10	35-44	Perempuan
11	35-44	Perempuan
12	35-44	Perempuan
13	35-44	Laki-Laki
14	35-44	Laki-Laki
15	26-34	Perempuan
16	26-34	Laki-Laki
17	26-34	Perempuan
18	26-34	Perempuan
19	35-44	Laki-Laki
20	26-34	Perempuan
21	26-34	Perempuan
22	26-34	Perempuan
23	26-34	Laki-Laki
24	26-34	Laki-Laki
25	<25	Laki-Laki
26	<25	Perempuan
27	<25	Laki-Laki
28	<25	Perempuan
29	<25	Perempuan
30	<25	Laki-Laki
31	<25	Perempuan
32	<25	Laki-Laki
33	<25	Perempuan
34	<25	Laki-Laki
35	<25	Perempuan
36	<25	Laki-Laki
37	<25	Perempuan
38	<25	Perempuan
39	<25	Perempuan
40	<25	Perempuan
41	<25	Laki-Laki
42	<25	Perempuan
43	<25	Perempuan
44	<25	Perempuan

45	<25	Laki-Laki
46	<25	Perempuan
47	<25	Perempuan
48	<25	Laki-Laki
49	<25	Perempuan
50	<25	Perempuan
51	<25	Laki-Laki
52	<25	Laki-Laki
53	<25	Perempuan
54	<25	Perempuan
55	<25	Perempuan
56	<25	Perempuan
57	<25	Perempuan
58	<25	Laki-Laki
59	<25	Laki-Laki
60	<25	Perempuan
61	<25	Laki-Laki
62	<25	Perempuan
63	<25	Perempuan
64	<25	Laki-Laki
65	<25	Perempuan
66	<25	Perempuan
67	<25	Perempuan
68	<25	Laki-Laki
69	<25	Laki-Laki
70	<25	Laki-Laki
71	<25	Perempuan
72	<25	Laki-Laki
73	<25	Perempuan
74	<25	Laki-Laki
75	<25	Laki-Laki
76	<25	Laki-Laki
77	26-34	Laki-Laki
78	26-34	Laki-Laki
79	26-34	Laki-Laki
80	26-34	Laki-Laki
81	26-34	Laki-Laki
82	26-34	Laki-Laki
83	26-34	Laki-Laki
84	26-34	Laki-Laki
85	26-34	Laki-Laki
86	26-34	Laki-Laki
87	26-34	Laki-Laki
88	26-34	Laki-Laki
89	26-34	Laki-Laki
90	26-34	Laki-Laki
91	26-34	Laki-Laki
92	26-34	Laki-Laki
93	26-34	Laki-Laki
94	26-34	Laki-Laki
95	26-34	Laki-Laki
96	26-34	Laki-Laki
97	26-34	Laki-Laki

98	26-34	Laki-Laki
99	26-34	Laki-Laki
100	26-34	Laki-Laki
Rata-rata	34,42222222	Laki-Laki

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Variabel bauran promosi

No.	Jumlah Pertanyaan														total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	65	1,812913
2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64	1,80618
3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	72	1,857332
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	73	1,863323
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52	1,716003
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	1,924279
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	69	1,838849
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	71	1,851258
9	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	63	1,799341
10	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	31	1,491362
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	1,929419
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
13	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	72	1,857332
14	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	39	1,591065
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	1,832509
16	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	51	1,70757
17	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	56	1,748188
18	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	62	1,792392
19	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	56	1,748188
20	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	66	1,819544
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	1,929419
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54	1,732394
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65	1,812913
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69	1,838849
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	1,929419
28	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	57	1,755875
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
30	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	56	1,748188
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	55	1,740363
32	2	3	2	4	5	3	5	3	2	2	4	3	5	5	59	1,770852
33	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	63	1,799341
34	4	3	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	3	5	66	1,819544
35	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	77	1,886491
36	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	55	1,740363
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	75	1,875061
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70	1,845098
39	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	57	1,755875
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	59	1,770852
41	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	29	1,462398

42	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1	3	3	33	1,518514
43	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	35	1,544068
44	3	2	3	3	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	36	1,556303
45	4	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	35	1,544068
46	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2	30	1,477121
47	4	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	31	1,491362
48	3	2	3	4	2	5	3	2	3	2	1	4	2	4	50	1,69897
49	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	29	1,462398
50	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
51	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	33	1,518514
52	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	60	1,778151
53	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	63	1,799341
54	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	34	1,531479
55	2	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	70	1,845098
56	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	62	1,792392
57	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	41	1,612784
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	65	1,812913
59	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	39	1,591065
60	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	67	1,826075
61	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	43	1,633468
62	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	75	1,875061
63	2	3	4	3	5	2	3	4	2	3	2	3	2	3	50	1,69897
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	1	4	74	1,869232
65	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	3	66	1,819544
66	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	2	5	3	5	72	1,857332
67	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	3	4	67	1,826075
68	5	4	4	5	3	2	2	5	3	5	4	3	5	4	63	1,799341
69	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	66	1,819544
70	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	70	1,845098
71	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	65	1,812913
72	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	72	1,857332
73	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	5	73	1,863323
74	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	70	1,845098
75	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	71	1,851258
76	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	34	1,531479
77	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	1,792392
78	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	41	1,612784
79	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	57	1,755875
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	1,70757
81	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	59	1,770852
82	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53	1,724276
83	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	68	1,832509
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	1,832509
85	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	64	1,80618
86	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	65	1,812913
87	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	64	1,80618
88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52	1,716003
89	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	70	1,845098
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	1,857332
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	1,832509
92	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	59	1,770852
93	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53	1,724276
94	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	68	1,832509

95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	1,832509
96	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	64	1,80618
97	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	65	1,812913	
98	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	64	1,80618	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52	1,716003	
100	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	70	1,845098	

Variabel Kepuasan Konsumen

No.	jumlah pertanyaan									total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	68	3,6
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,2
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	76	4,1
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	80	4,4
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	58	3,1
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78	4,9
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	82	3,6
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78	4
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	76	3,6
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	1,8
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
13	5	4	5	5	4	4	4	5	5	82	4,2
14	2	2	3	3	2	2	2	3	3	44	2,1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
16	2	4	3	5	2	4	4	3	5	60	2,8
17	3	3	3	4	4	3	3	3	4	62	3,2
18	4	4	4	3	3	4	4	4	3	64	3,8
19	2	3	4	4	3	3	3	4	4	60	3
20	4	3	1	3	5	3	3	1	3	56	3,7
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
22	3	1	2	3	3	1	1	2	3	42	2,9
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	58	3,7
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
26	5	4	5	5	5	4	4	5	5	86	4,2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	66	3,4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
30	4	4	3	5	1	4	4	3	5	60	3,3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,1
32	4	4	3	5	5	4	4	3	5	76	3,7
33	3	3	4	4	3	3	3	4	4	62	3,6
34	5	4	3	5	5	4	4	3	5	78	4,2
35	3	4	5	4	5	4	4	5	4	78	4,3
36	4	3	3	4	3	3	3	3	4	60	3,3
37	5	4	4	5	4	4	4	4	5	78	4,4
38	4	5	5	5	4	5	5	5	5	84	4,2
39	4	3	4	4	4	3	3	4	4	68	3,3
40	3	1	1	1	3	1	1	1	1	30	3,2
41	2	3	2	2	1	3	3	2	2	36	1,8
42	2	1	2	1	3	1	1	2	1	32	1,7

43	2	3	4	2	1	3	3	4	2	44	1,8
44	3	3	1	2	1	3	3	1	2	34	1,7
45	2	2	2	1	3	2	2	2	1	36	2,1
46	1	1	1	1	2	1	1	1	1	22	1,6
47	2	2	1	1	1	2	2	1	1	24	1,7
48	3	4	2	2	4	4	4	2	2	54	2,8
49	1	2	1	2	1	2	2	1	2	26	1,7
50	3	2	4	4	3	2	2	4	4	58	2,8
51	2	2	2	1	2	2	2	2	1	32	1,8
52	3	3	3	2	4	3	3	3	2	54	3,5
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	68	3,8
54	1	1	3	2	2	1	1	3	2	34	1,7
55	4	4	3	4	5	4	4	3	4	72	4,5
56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	68	3,8
57	3	3	2	2	1	3	3	2	2	38	2,4
58	4	3	4	3	3	3	3	4	3	60	3,7
59	3	2	3	4	2	2	2	3	4	50	2,4
60	5	4	4	3	5	4	4	4	3	74	4,3
61	2	2	2	3	4	2	2	2	3	48	2,6
62	4	2	3	2	5	2	2	3	2	56	4,1
63	4	2	3	3	3	2	2	3	3	52	2,8
64	4	4	3	5	4	4	4	3	5	72	3,7
65	5	5	5	3	3	5	5	5	3	74	4,1
66	4	5	3	5	5	5	5	3	5	80	4
67	5	5	5	4	4	5	5	5	4	82	4,1
68	5	4	5	3	4	4	4	5	3	74	4
69	5	4	5	3	3	4	4	5	3	70	4
70	5	5	5	4	3	5	5	5	4	78	4,2
71	3	5	5	5	4	5	5	5	5	82	4
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	86	4,7
73	5	5	4	4	5	5	5	4	4	82	4,2
74	5	5	4	3	5	5	5	4	3	78	4
75	5	4	4	3	3	4	4	4	3	66	4,1
76	2	2	2	3	3	2	2	2	3	44	2
77	4	2	3	3	4	2	2	3	3	56	3,6
78	2	3	2	2	2	3	3	2	2	40	2,4
79	3	3	4	4	3	3	3	4	4	62	3,3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
81	2	2	3	4	3	2	2	3	4	52	3,2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,1
83	3	4	4	4	3	4	4	4	4	66	3,6
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
85	3	4	4	3	4	4	4	4	3	66	3,7
86	4	4	4	3	5	4	4	4	3	72	4
87	3	4	4	3	4	4	4	4	3	66	3,7
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,1
89	3	4	3	3	4	4	4	3	3	62	4
90	4	5	5	5	4	5	5	5	5	84	4,1
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
92	2	2	3	4	3	2	2	3	4	52	3,6
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	4,6
94	3	4	4	4	3	4	4	4	4	66	4,1
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,5

96	3	4	4	3	4	4	4	4	3	66	3
97	4	4	4	3	5	4	4	4	3	72	3
98	3	4	4	3	4	4	4	4	3	66	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	4,5
100	3	4	3	3	4	4	4	3	3	62	5

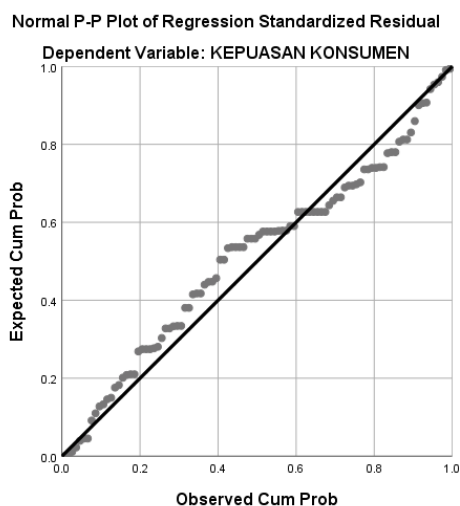
Data Pengujian Regresi

No.	Bauran Promoi	Kepuasan Konsumen
1	1,812913	1,832509
2	1,80618	1,869232
3	1,857332	1,880814
4	1,863323	1,90309
5	1,716003	1,763428
6	1,924279	1,892095
7	1,838849	1,913814
8	1,851258	1,892095
9	1,799341	1,880814
10	1,491362	1,556303
11	1,929419	1,954243
12	1,70757	1,732394
13	1,857332	1,913814
14	1,591065	1,643453
15	1,832509	1,857332
16	1,70757	1,778151
17	1,748188	1,792392
18	1,792392	1,80618
19	1,748188	1,778151
20	1,819544	1,748188
21	1,929419	1,954243
22	1,732394	1,623249
23	1,812913	1,763428
24	1,70757	1,732394
25	1,70757	1,732394
26	1,838849	1,934498
27	1,929419	1,954243
28	1,755875	1,819544
29	1,70757	1,732394
30	1,748188	1,778151
31	1,740363	1,732394
32	1,770852	1,880814
33	1,799341	1,792392
34	1,819544	1,892095
35	1,886491	1,892095
36	1,740363	1,778151
37	1,875061	1,892095
38	1,845098	1,924279
39	1,755875	1,832509
40	1,770852	1,477121
41	1,462398	1,556303

42	1,518514	1,50515
43	1,544068	1,643453
44	1,556303	1,531479
45	1,544068	1,556303
46	1,477121	1,342423
47	1,491362	1,380211
48	1,69897	1,732394
49	1,462398	1,414973
50	1,70757	1,763428
51	1,518514	1,50515
52	1,778151	1,732394
53	1,799341	1,832509
54	1,531479	1,531479
55	1,845098	1,857332
56	1,792392	1,832509
57	1,612784	1,579784
58	1,812913	1,778151
59	1,591065	1,69897
60	1,826075	1,869232
61	1,633468	1,681241
62	1,875061	1,748188
63	1,69897	1,716003
64	1,869232	1,857332
65	1,819544	1,869232
66	1,857332	1,90309
67	1,826075	1,913814
68	1,799341	1,869232
69	1,819544	1,845098
70	1,845098	1,892095
71	1,812913	1,913814
72	1,857332	1,934498
73	1,863323	1,913814
74	1,845098	1,892095
75	1,851258	1,819544
76	1,531479	1,643453
77	1,792392	1,748188
78	1,612784	1,60206
79	1,755875	1,792392
80	1,70757	1,732394
81	1,770852	1,716003
82	1,724276	1,732394
83	1,832509	1,819544
84	1,832509	1,857332
85	1,80618	1,819544
86	1,812913	1,857332
87	1,80618	1,819544
88	1,716003	1,732394
89	1,845098	1,792392
90	1,857332	1,924279
91	1,832509	1,857332
92	1,770852	1,716003
93	1,724276	1,732394
94	1,832509	1,819544

95	1,832509	1,857332
96	1,80618	1,819544
97	1,812913	1,857332
98	1,80618	1,819544
99	1,716003	1,732394
100	1,845098	1,792392

Lampiran 5: Hasil Pengujian Regresi



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,22342609
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.360	1.285		.280	.780
	Promosi	.388	.124	.295	6.643	.002

a. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.801	2.75897	2.084

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: kepuasan

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,29179
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Median

