

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INFORMA
JAMBI TOWN SQUARE 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 : Yunisa Isnaini Saputri
NIM : 1900861201204
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi
Sebagai berikut:

Nama : Yunisa Isnaini Saputri
NIM : 1900861201204
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi
Town Square Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 07 September 2023

Pembimbing Skripsi I



Ahmad Tamizi, SE, MM

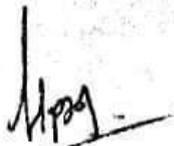
Pembimbing Skripsi II



Riko Mappadeceng, SE, MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



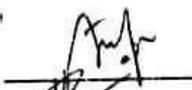
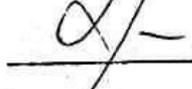
Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 01-09-2023
Jam : 10.00-12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, SE, MM	Ketua	
Riko Mappadeceng, SE, MM	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunisa Isnaini Saputri
NIM : 1900861201204
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM
2. Riko Mappadeceng, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square*
Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan 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 orisinal bukan hasil plagiatisme atau diupahkan 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 ketidakbenaran 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 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 07 September 2023

Yang Membuat Pernyataan


METRAF
YUNISA ISNAINI SAPUTRI
1900861201204

Yunisa Isnaini Saputri

ABSTRACT

(YUNISA ISNAINI SAPUTRI / 1900861201204 / 2023 / THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION MIX ON CUSTOMER SATISFACTION IN INFORMA JAMBI TOWN SQUARE, JAMBI CITY/ SUPERVISOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM. / SUPERVISOR II RIKO MAPPADECENG, SE, MM.)

Product quality and promotion mix play a very important role in consumer satisfaction. Therefore, the purpose of this study was to describe product quality, promotion mix and consumer satisfaction at Informa Jambi Town Square, Jambi City, and to analyze the effect of product quality and promotion mix on consumer satisfaction at Informa Jambi Town Square, Jambi City simultaneously and simultaneously. Partial.

The research method in this research is descriptive and quantitative method. Distribution of questionnaires with a total population in this study were all members of the Informa Jambi Town Square Jambi City in 2022 as many as 2,071 people, so the formula used to find samples according to Sarwono (2012: 24) so that the sample in this study totaled 96 respondents. Data analysis used SPSS Ver 22 and used a multiple linear regression model with the results calculated $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$.

Informa Jambi Town Square was founded in 2013. Informa Jambi consists of several departments such as: textile, home decor, home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen, table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, and electronics. Informa Jambi is also equipped with a collection of home accessories and household accessories for residential to business space needs.

A multiple linear regression model with the result $Y = 0.489 + 0.309X_1 + 0.412X_2 + e$. Product Quality regression coefficient (X1) of 0.309 and Promotion Mix regression coefficient (X2) of 0.412. The coefficient of determination = R square (R²) of 0.518 this number states that the variable Product Quality (X1) and Promotion Mix (X2) is able to explain the Consumer Satisfaction variable (Y) of 51.8% and the remaining 48.2% is explained by factors- another factor.

Product Quality (X1) and Promotion Mix (X2) simultaneously and partially have a significant effect on the Consumer Satisfaction variable (Y).

Keywords: Product Quality, Promotion Mix, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Sarno, S.Pd dan Ibu saya Alm. Paryani dan Saudara kandung saya Wahyu Nuryanto yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

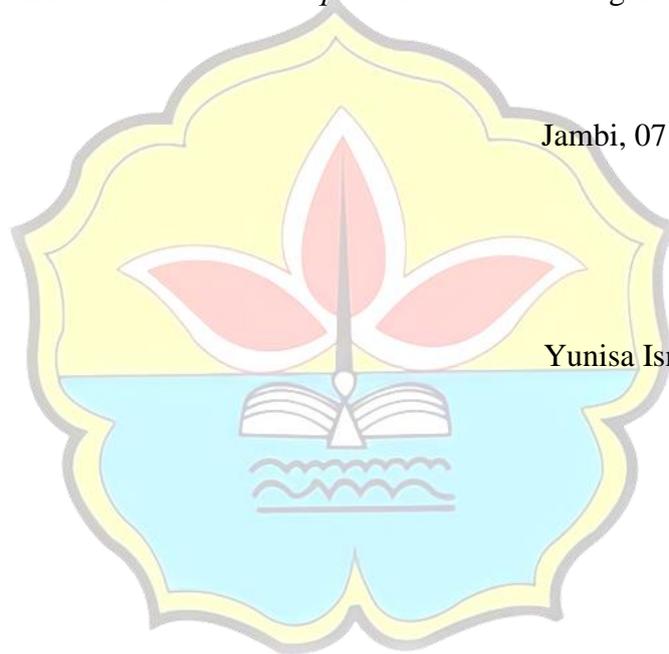
Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A, selaku Pj.Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahamad Tarmizi, SE, MM dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan

waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Ahmadi, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pimpinan perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, 07 September 2023



Yunisa Isnaini Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Landasan Teori	11
2.1.1.1 Manajemen	12
2.1.1.2 Pemasaran	13
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.1.5 Produk	17

2.1.1.6	Atribut Produk.....	19
2.1.1.7	Kualitas Produk.....	21
2.1.1.8	Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.1.9	Indikator Kualitas Produk	26
2.1.1.10	Bauran Promosi.....	27
2.1.1.11	Dimensi Bauran Promosi	28
2.1.1.12	Indikator Bauran Promosi	29
2.1.1.13	Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.1.14	Dimensi Kepuasan Konsumen	32
2.1.1.15	Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.1.1.16	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	35
2.1.1.17	Hubungan Antar Variabel	36
2.1.1.18	Penelitian Terdahulu	37
2.1.1.19	Kerangka Pemikiran.....	39
2.1.1.20	Hipotesis Penelitian.....	40
2.2	Metode Penelitian.....	41
2.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	41
2.2.2	Metode Pengumpulan Data	42
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	43
2.2.4	Metode Analisis Data	44
2.2.5	Analisis Statistik.....	46
2.2.6	Operasional Variabel	53

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Berdirinya Informa Jambi <i>Town Square</i>	56
3.2	Visi , Misi dan Budaya Informa Jambi <i>Town Square</i>	57
3.3	Struktur Organisasi	57
3.4	Uraian Pekerjaan.....	59
3.5	Ruang Lingkup Usaha	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Deskripsi Kualitas Produk, Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	65
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	65
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Responden Berdasarkan Umur.....	65
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
4.1.1.3 Deskripsi Variabel Bauran Promosi (X2).....	74
4.1.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	82
4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	86
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.1.2.2 Hasil Regresi Linier Berganda.....	90
4.1.2.3 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²)	91
4.1.2.4 Pengujian Hipotesis	92
4.2 Analisis dan Pembahasan	94
4.2.1 Analisis Kualitas Produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi	94
4.2.2 Analisis Bauran Promosi pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	95
4.2.3 Analisis Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	95
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	96

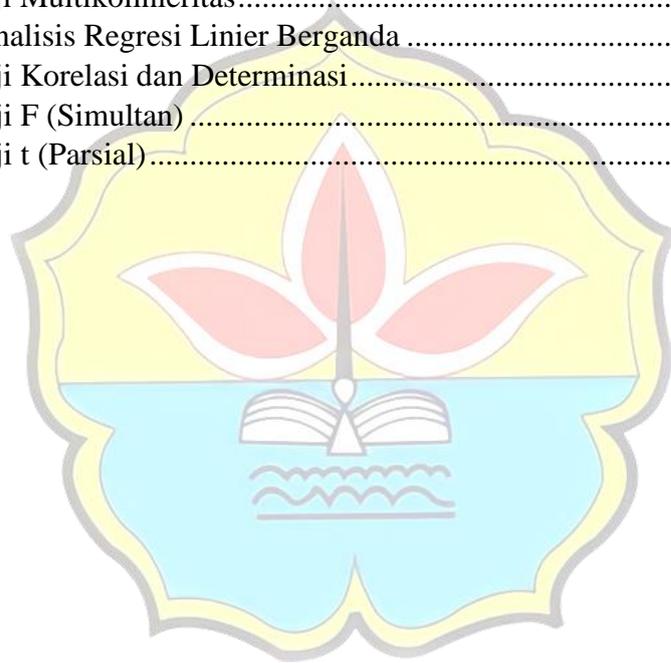
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	98
5.1 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Promosi dan Media Promosi Pada Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi	5
Tabel 1.2 Data Biaya Promosi Pada Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi Tahun 2018-2022	6
Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan Pada Informa di Jambi <i>Town Square</i> Tahun 2018-2022	6
Tabel 1.4 Jumlah Tahun Member Informa di Jambi <i>Town Square</i> Tahun 2018-2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahul	38
Tabel 2.2. Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	46
Tabel 2.3 Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	49
Tabel 2.4. Variabel Operasional.....	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	67
Tabel 4.5. Hasil Skor Responden Terhadap indikator Daya Tahan Produk	68
Tabel 4.6. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk	69
Tabel 4.7 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan Produk.....	70
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi	71
Tabel 4.9 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Estetika Produk.....	72
Tabel 4.10 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk	72
Tabel 4.11 Rekap Jawaban Indikator Kualitas Produk	74
Tabel 4.12 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Advertising</i> (Periklanan)	75
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	76
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan).....	77
Tabel 4.15 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	78
Tabel 4.16 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Direct Marketing</i>	

(Penjualan Langsung).....	79
Tabel 4.17 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Bauran Promosi	80
Tabel 4.18.Rekap Jawaban Indikator Bauran Promosi	81
Tabel 4.19.Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harapan	82
Tabel 4.20.Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat Berkunjung Kembali	83
Tabel 4.21.Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesiediaan Merekomendasikan	84
Tabel 4.22 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Kepuasan Konsumen	85
Tabel 4.23 Rekap Hasil Jawaban 3 Indikator Kepuasan Konsumen	86
Tabel 4.24 Uji Autokorelasi.....	87
Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 4.26 Analisis Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.27.Uji Korelasi dan Determinasi.....	92
Tabel 4.28.Uji F (Simultan).....	93
Tabel 4.29 Uji t (Parsial).....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 Tabulasi Data Ordinal.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data MSI.....	117
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Faktor di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 465 juta jiwa pada tahun 2022. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel.

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat hunian dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selebihnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang dalam kehidupan manusia modern. Tingginya permintaan akan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat perlengkapan rumah tangga. Kebutuhan terhadap alat-alat perlengkapan rumah tangga yang

terus meningkat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan tertinggi dan mencapai dua digit dalam sektor penjualan perlengkapan rumah tangga. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Pengaruh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Artinya tinggi rendahnya kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Informa. Informa adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Home Center Indonesia. Informa menjadikan konsumen kelas menengah atas sebagai *segmenting* pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif. *Targeting* dari kelas menengah atas pada Informa meliputi Ibu-ibu rumah tangga dan pelaku

bisnis. Untuk *positioning* perusahaan ritel ini, selain dari membuat manfaat produknya lebih jelas, *mengupdate* atribut produk, harga yang kompetitif dan juga dimana Informa telah berhasil meningkatkan citra produknya dikalangan masyarakat kelas menengah atas. Informa sangat berkembang pesat, hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Home Center Indonesia merupakan perusahaan *retail furnishings import* terbesar dan terlengkap di Indonesia yang dimiliki oleh Konco Wibowo selaku presiden komisaris. Dengan nama toko Informa *Innovative Furnishings Design* yang merupakan salah satu anak perusahaan Kawan Lama Group. *Hme Coenter* Indonesia merupakan salah satu perusahaan berbadan hukum sesuai dengan izin usaha yang dikeluarkan pada tanggal 9 November 2012, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan KEP-628/KM.10/2012. HCI adalah pihak yang berhak mengelola perusahaan tersebut.

Informa Jambi terdiri dari beberapa departemen seperti : *textile, home decore, home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen, chair table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, dan elektronik*. Informa jambi juga dilengkapi dengan koleksi *home accesories dan household* untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen saat ini selain kualitas produk yaitu bauran promosi. Menurut Assauri (2011:349), "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya

promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”.

Adapun keunggulan produk *furniture* Informa Jambi Town Square Kota Jambi yaitu, 1. Sebagian produk buatan Malaysia, 2. Produk tahan lama, 3. Desain produk minimalis, 4. Produk memiliki berbagai macam variasi, 5. Desain produk bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, 6. Produk terlihat elegan.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2012:35) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa, yang dalam hal ini, konsumen ingin kepuasan yang diperoleh sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dalam membeli produk *furniture* Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi. Namun tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi bauran promosi juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli produk Informa Jambi *Town Square*. Dimana bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi merupakan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Informa Jambi Town Square Kota Jambi. Berbagai jenis bauran promosi diantaranya yaitu, *advertising* atau iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *sponsorship*, dan *digital promotion*.

Selain itu media promosi yang digunakan antara lain, baliho, spanduk, brosur, banner, iklan di *search engine*, social media, dan *merchandise*.

Adapun data jenis promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jenis Promosi Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

Jenis				
Promosi Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> • Voucher Potongan Harga Rp.100.000-7.500.000 produk tertentu. • Promo Cashback Diskon 10-50%. • Free Ongkir Khusus wilayah tertentu. • Buy 1 get 1 free produk tertentu. • Cicilan 0% dari berbagai bank pilihan dengan nilai nominal Rp. 3 Juta - 25 Juta. 	Pengiklanan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media 2. Iklan di Search Engine 3. Spanduk 4. Banner 5. Website 6. Cetak Brosur 7. Booklet 8. Poster 9. Marchandise 	Penjualan Perseorangan : <ul style="list-style-type: none"> • Presentasi Produk ke Konsumen. • Penjualan <i>door to door</i>. 	Hubungan Masyarakat : <ul style="list-style-type: none"> • Acara Khusus Memperkenalkan Produk Informa ke Konsumen. • Mensponsori acara. 	Penjualan Langsung <ul style="list-style-type: none"> • <i>Talemarketing</i> • Strategi Penjualan di Tempat yang Strategis dan Memiliki Lalulalang Orang yang Banyak.

Sumber : Olah Data Informa Jambi *Town Square* (2023)

Berdasarkan tabel diatas data jenis promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi beranekaragam meliputi, promosi penjualan, pengiklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dari kelima jenis tersebut termasuk ke dalam bauran promosi. Menurut Assauri (2011:349),”Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”.

Adapun data biaya promosi pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi Tahun 2018-2022 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Biaya Promosi Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Biaya Promosi	Perkembangan (%)
2018	Rp. 2.118.332.000	-
2019	Rp. 2.193.997.000	3,57
2020	Rp. 2.292.753.500	4,50
2021	Rp. 2.469.321.000	7,70
2022	Rp. 2.665.635.500	7,95
Rata-rata		4,74

Sumber : Olah Data Informa Jambi Town Square (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data biaya promosi pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan biaya promosi setiap tahunnya dengan rata rata biaya promosi yaitu sebesar 4,74%

Adapun statistik volume penjualan barang-barang dalam perusahaan informa di Jambi Town Square , dibawah ini adalah data penjualan Informa Jambi Town Square 5 tahun terakhir :

Tabel 1.3
Perkembangan Penjualan Pada Informa di Jambi Town Square
Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	42.366.644.700	-
2019	43.879.941.800	3,57
2020	40.433.900.721	(7,85)
2021	44.921.683.800	11,09
2022	45.232.545.600	0,69
Rata-rata	43.366.943.324	7,5

Sumber : Olah Data Informa Jambi Town Square (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Informa di Jambi Town Square Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami

fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.43.366.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,5%.

Adapun jumlah pertahun member pada Informa Jambi *Town Square* selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Pertahun Member Informa di Jambi *Town Square*
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Member (Orang)	Perkembangan (%)
2018	1.264	-
2019	1.389	9,88
2020	1.550	11,59
2021	1.870	20,64
2022	2.071	10,74
Rata-rata	1.629	13,21

Sumber : Olah Data Informa Jambi *Town Square* (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun member pada Informa Jambi *Town Square* dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 13,21%

Sesuai dengan kehidupan masyarakat *modern* saat ini, Informa Jambi *Town Square* menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja perlengkapan rumah tangga, karena Informa Jambi *Town Square* dinilai sebagai *brand* ritel ternama perlengkapan rumah tangga yang ada di Kota Jambi, kelengkapan produk, dan produk berkualitas baik dengan harga *kompetitif* serta promosi yang menarik.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik, Hasil penelitiannya menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk dan bauran

promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Toyota Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari hasil fakta diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi memiliki keunggulan produk yaitu, 1. Sebagian produk buatan Malaysia, 2. Produk tahan lama, 3. Desain produk minimalis, 4. Produk memiliki berbagai macam variasi, 5. Desain produk bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, 6. Produk terlihat elegan.
2. Biaya promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan biaya promosi setiap tahunnya dengan rata rata biaya promosi yaitu sebesar 4,74%
3. Perkembangan penjualan pada Informa di Jambi *Town Square* Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami fluktuasi.

4. Jumlah member selama 5 tahun terakhir pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi cenderung mengalami peningkatan tetapi tidak diiringi dengan peningkatan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk, bauran promosi dan kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, bauran promosi dan kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan Konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 1. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori

yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang pemasaran.

2. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif

dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) 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 konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi,

promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga diartikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2019: 78).

Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran produk menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.5 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari

pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Angipora (2015:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”. Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli

sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.6 Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Tjiptono dalam Sutrana (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik

produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.8 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk

yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar

oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.1.9 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2010:25) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Daya Tahan Produk, menunjukkan suatu pengukuran terhadap ketahanan produk, baik secara teknis maupun waktu.
2. Keistimewaan Produk, merupakan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain serta kualitas yang dijanjikan produk.
3. Keandalan Produk, merupakan kenyamanan produk selama dikonsumsi serta fungsi produk yang dirasakan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, merupakan kesesuaian produk terhadap konsumen selama dikonsumsi serta berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen.
5. Estetika Produk, menunjukkan suatu keindahan produk yang berupa tampilan produk.

2.1.1.10 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Walker (2014:156) adalah membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), hubungan masyarakat (public relation).

Menurut Assauri (2011:349), "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat

efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”.

2.1.1.11 Dimensi Bauran Promosi

Dimensi bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera

maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.12 Indikator Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135-137), indikator bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang

bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan personal, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
3. Promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
4. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.1.1.13 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:6) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan pelanggan yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Bedasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.1.1.14 Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.1.15 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu 1) Kesesuaian Harapan, 2) Minat Bekunjung Kembali (beli ulang), 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, Tjiptono (2012:318). Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014:161) “Kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Selanjutnya Lopez (2009:487) “Memandang harapan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai”. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kesesuaian harapan adalah sesuatu harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan.

b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018:257) minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Kemudian menurut Kotler & Philip (2007:15) “Minat beli ulang yaitu sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:318) “Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa Minat berkunjung kembali (beli ulang) adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan melanjutkan pembelian berulang-ulang.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014:161) “Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kemudian menurut Tjiptono (2012:318) “Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

Selanjutnya menurut Luwis dan Harsini (2010:110) “Rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain”. Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesediaan merekomendasikan yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan atau menguatkan mengenai suatu produk atau jasa untuk orang lain karena layak untuk dibeli.

2.1.1.16 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:66) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kurang puas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga, semakin rendah bunga, semakin tinggi harapan pelanggan meminjam dana.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.1.17 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:53), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu

keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang sekaligus menciptakan kepuasan konsumen.

2. Hubungan Bauran Promosi (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi saat ini sudah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena promosi yang ditawarkan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan tahu bagaimana promosi penjualan pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Assauri (2011:349), "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal".

2.1.1.18 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukan suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.55 No. 2 Februari 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen	Objek, waktu, dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Irfan Suhari dkk Jurnal Departement of Management Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen	Objek, waktu, tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel kualis produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang
3	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffee Semarang)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen	Objek, waktu, tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

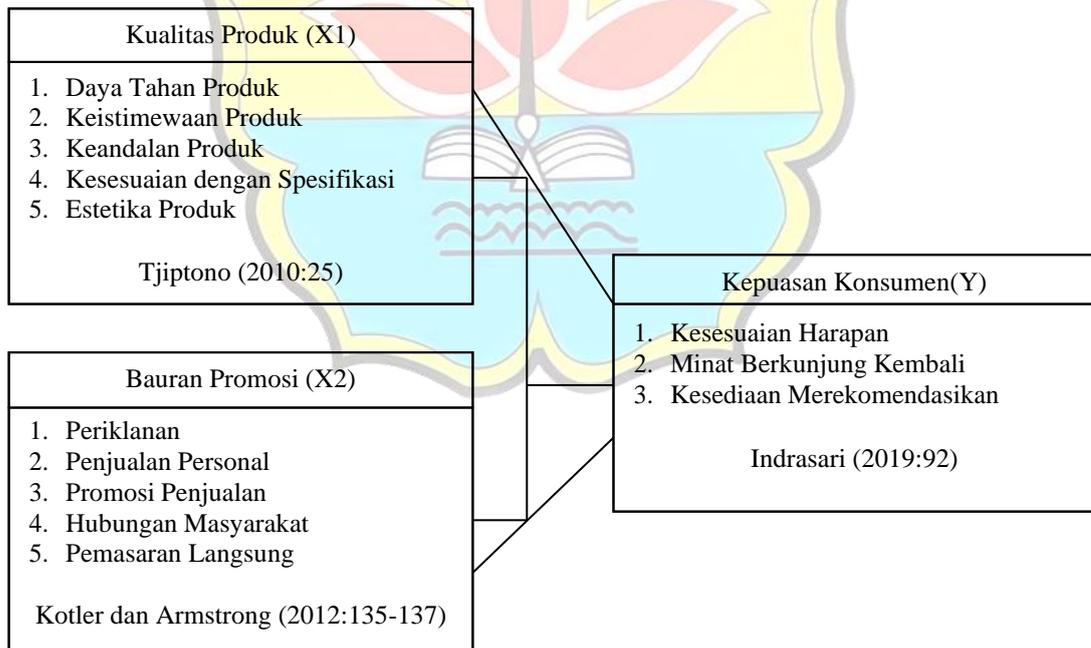
Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam objek penelitian, waktu serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian

yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

21.1.19 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono (2010:25), Kotler dan Armstrong (2012:135-137), Indrasari (2019:92)

2.1.1.20 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk, bauran promosi, dan kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi secara simultan.
3. Diduga kualitas produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi secara parsial.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas

produk dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono,2010: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi yang saya dapat langsung dari perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan karyawan yang bekerja pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas produk dan bauran promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan kalitas produk dan bauran promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang di teliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kualitas produk dan bauran promosi yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan

kuisisioner kepada para nasabah, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang harga dan promosi menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.

1. Populasi

Populasi menurut Husein (2013 : 56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh member pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi pada tahun 2022 sebanyak 2.071 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Husein (2013: 56)”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

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

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{2.071}{1 + 2.071 \cdot 0,1^2} = 95,39$$

Di bulatkan menjadi 96 orang

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara profesional maka jumlah sampel yang di bulatkan sebanyak 96 orang

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2011:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di *Informa Jambi Town Square* Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Baik/Sangat Puas

Nilai 4 = Baik/Puas

Nilai 3 = Cukup Baik/Cukup Puas

Nilai 2 = Tidak Baik/Tidak Puas

Nilai 1 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

Sementara itu untuk menghitung indikator kualitas produk dan bauran promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Informa Jambi Town Square*

Kota Jambi dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Durianto (2004:23).

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah

Skor Terendah = 1 x 96
= 96

Skor Tertinggi = 5 x 96
= 480

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

Rentang Skala = $\frac{96 (5-1)}{5}$

RS = 76,8

Maka :

Tabel 2.2
Skor Rentang Skala dan Kriteria

96 – 172,7	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
172,8 – 249,5	Tidak Baik/Tidak Puas
249,6 – 326,3	Cukup Baik/Cukup Puas
326,4 – 403,1	Baik/Puas
403,2 – 480	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber : Sugiyono (2017)

2.2.5 Alat Analisis Statistik

1) Uji *Instrument*

a. Validitas

Menurut Ghozali (2016:135) uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas mengkorelasikan pilihan jawaban dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator dikatakan valid (Wiyono, 2011:36).

b. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban dari seorang (responden) terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016:112). Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas One Shot atau pengujian sekali saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016:114).

2) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

c) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 153), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

d) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

- 1) Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
- 2) Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi Menurut Sugiyono (2016:192) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Bauran Promosi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Bauran Promosi

4) Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefien korelasi :

Tabel 2.3
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- x_i = nilai variabel x dalam sampel
- \bar{x} = rata-rata nilai variabel x
- y_i = nilai variabel y dalam sampel
- \bar{y} = rata-rata nilai variabel y

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan

regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

R^2 = Koefisien Korelasi

6) Uji Hipotesis

6.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

6.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

(X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2.2.6 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi variabel operasional dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2010:25)	1. Daya Tahan Produk	1. Produk memiliki bahan yang berkualitas. 2. Produk tahan lama.	Ordinal
		2. Keistimewaan Produk	3. Terdapat manfaat yang tidak dimiliki produk merek lain 4. Kualitas yang dijanjikan.	Ordinal
		3. Keandalan Produk	5. Nyaman digunakan. 6. Produk memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen.	Ordinal
		4. Kesesuaian dengan Spesifikasi	7. Jenis model produk bervariasi. 8. Tidak ada kecacatan produk.	Ordinal
		5. Estetika Produk	9. Produk memiliki tampilan yang menarik. 10. Produk memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen.	Ordinal
Bauran Promosi (X2)	Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Kotler dan Armstrong (2012:135-137)	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	11. Iklan yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli. 12. Iklan yang terdapat di reklame mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal
		2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	13. Promo berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) mampu menarik minat konsumen untuk membeli. 14. Promo berupa pemberian bonus (contoh : buy 1 get 1) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal
		3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	15. Presentasi produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal

			16. Staf Informa menguasai produk yang dijual..	
		4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	17. Promosi berupa acara khusus mampu menarik minat konsumen untuk membeli. 18. Promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal
		5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) Kotler dan Armstrong (2012:135-137)	19. Promosi di media social (Facebook, Twiter, TikTok dan Instagram) mampu menarik minat konsumen untuk membeli. 20. Promosi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Indrasari (2019:92)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan Indrasari (2019:92)	21. Staf memberikan pelayanan yang cepat 22. Produk sesuai dengan keinginan konsumen 23. Berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan 24. Berkunjung kembali karena produk berkualitas 25. Merekomendasikan kepada tetangga bahwa produk berkualitas 26. Merekomendasikan kepada kerabat bahwa produk tahan lama	Ordinal Ordinal Ordinal

Sumber : Tjiptono (2010:25), Kotler dan Armstrong (2012:135-137), Indrasari (2019:92)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Informa Jambi *Town Square*

Informa adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. *Home Center* Indonesia. Informa sangat berkembang pesat, hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Home Center Indonesia merupakan perusahaan retail furnishings import terbesar dan terlengkap di Indonesia yang dimiliki oleh Konco Wibowo selaku presiden komisaris. Dengan nama toko *Informa Innovative Furnishings Design* yang merupakan salah satu anak perusahaan *Kawan Lama Group*. *Home Center* Indonesia merupakan salah satu perusahaan berbadan hukum sesuai dengan izin usaha yang dikeluarkan pada tanggal 9 November 2012, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan KEP-628/KM.10/2012. HCI adalah pihak yang berhak mengelola perusahaan tersebut.

Informa *Jambi Town Square* berdiri pada tahun 2013 yang dipimpin oleh Gofur selaku manajer utama selama 2 tahun periode 2013-2015, kemudian digantikan oleh Jan Dermawan ditahun 2015-2020, dan saat ini Informa *Jambi Town Square* dipimpin oleh Dadan Diana selaku manajer baru di periode 2020. Informa *Jambi* terdiri dari beberapa departemen seperti : *textile, home decore, home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen,*

chair table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, dan elektronik. Informa jambi juga dilengkapi dengan koleksi *home accesories* dan *household* untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha.

3.2 Visi, Misi, Dan Budaya Perusahaan Informa Jambi Town Square

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, adapun visi dan misi dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Visi

Informa berusaha menjadi pusat retail perlengkapan rumah dan gaya hidup yang terdepan di Indonesia.

2. Misi

Bertujuan memberikan pilihan terlengkap untuk produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, ditunjang pelayanan pelanggan oleh tim profesional

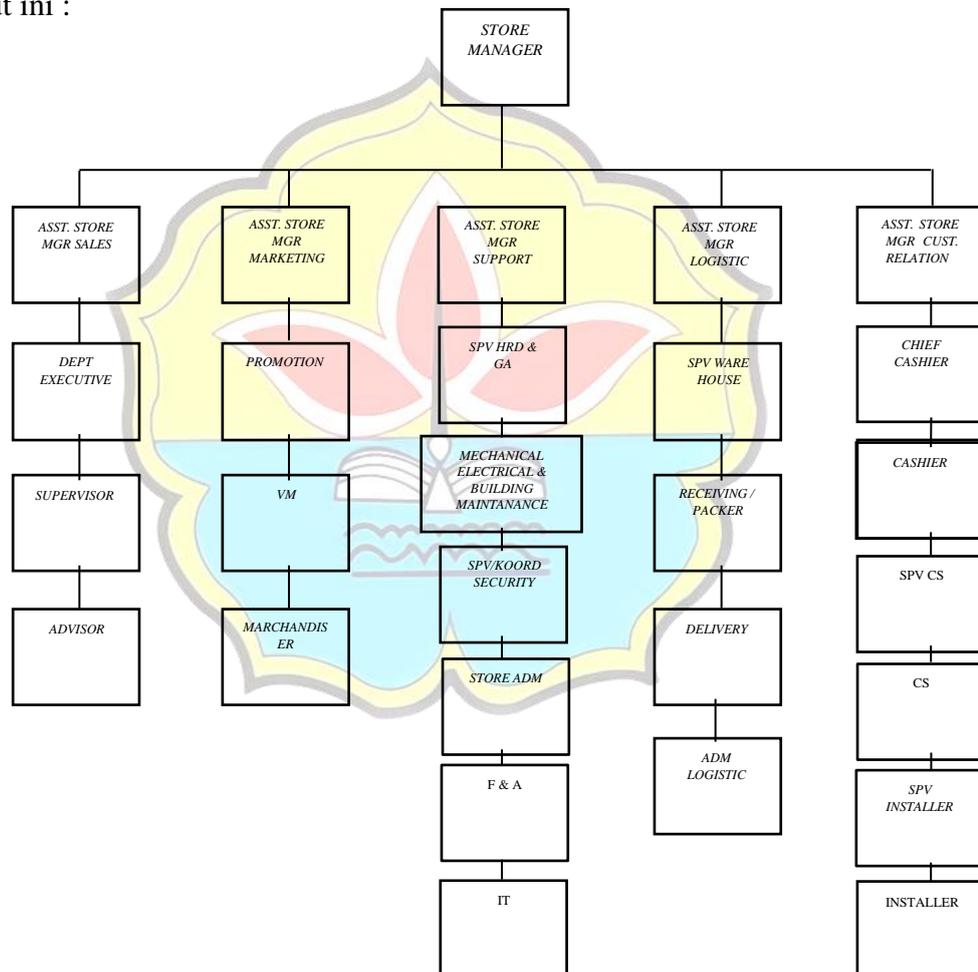
3. Budaya Perusahaan

Informa memiliki budaya perusahaan yang selaras dengan kepentingan para staf, produk, serta lingkungan kerja dan layanan, Keempat landasan tersebut yang menjadikan landasan Informa untuk tumbuh dan berkembang

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu sistem kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Struktur organisasi Informa dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi Informa Jambi Town Square

Sumber : Informa Jambi Town Square (2023)

3.4 Uraian Pekerjaan

1. *Store Manager*. *Store manager* adalah orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan semua program kerja perusahaan (toko) dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk pencapaian target yang telah ditetapkan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional perusahaan
2. Mengkoordinir semua aktifitas perusahaan dalam memberikan pelayanan
3. Pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan
4. Mengkoordinir dan mengelola bawahan
5. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
6. Berkoordinasi dengan lingkungan pejabat setempat

2. *Asisten Store Manager Sales* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Bertanggung jawab atas operasional suatu departemen sales dalam suatu perusahaan
2. Mensupervisi tim *sales executive*
3. Merencanakan, melaksanakan, dan bertanggung jawab atas promosi yang berlangsung

4. Membuat laporan penjualan, persediaan dan pendapatan target penjualan
 5. Merencanakan strategi pencapaian target
3. *Departemen Executive* Tugas dan Tanggung Jawab :
1. Mengkoordinir daerah penjualan baru dalam rangka peningkatan volume penjualan
 2. Melakukan negosiasi dengan penjualan baru
4. *Supervisor* Tugas dan Tanggung Jawab :
1. Mengkoordinir pelaksanaan setiap departemen dan mengembangkan produktivitas dan keahlian dalam pencapaian tujuan
 2. Bertanggung jawab terhadap departemen yang dibawahinya
5. *Advisor* Tugas dan Tanggung Jawab :
1. Melakukan penjualan dan informasi barang kepada customer
 2. Menjaga dan menyiapkan rencana operasional departemen yang dikendalikan
6. *Asisten Store Manager Marketing* Tugas dan Tanggung Jawab :
1. Memonitor, mengevaluasi dan mengembangkan pelaksanaan dari pendisiplinan dan tata ruang
 2. Bertanggung jawab terhadap tata cara sistem pendisiplinan barang
7. *Promotion* Tugas dan Tanggung Jawab :
1. Melakukan penjualan dan informasi barang kepada customer dalam skala besar
 2. Membantu pelanggan dalam penjualan proyek besar

8. Visual Merchandising (VM) Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Melakukan penataan ruangan toko sesuai dengan program yang ditentukan setiap programnya
2. Bertanggung jawab atas penataan ruangan yang ada ditoko

9. Supervisor HRD & GA Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Merencanakan dan mengorganisasikan semua sumber daya manusia dan program pengembangannya
2. Membantu store manager dalam melaksanakan undang tenaga kerja serta menjalankan kebijakan perusahaan dalam manajemen sumber daya manusia

10. *Mechanical Electrical & Building Maintenance* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengawasi seluruh bagian pengaturan kelistrikan store
2. Mengawasi seluruh bagian pengaturan gedung store

11. *Supervisor & Koordinator Security* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengawasi operasional toko sehari-hari yang berhubungan dengan keselamatan
2. Bertanggung jawab kepada store manager

12. *Store ADM* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Menyelenggarakan dan mengatur surat atau dokumentasi dalam perusahaan
2. Mengatur hubungan baik dengan pihak luar

13. *Finance & Accounting* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Memonitor data bulanan seperti sistem penerimaan dan pengeluaran perusahaan
2. Meyakinkan bahwa pembayaran gaji dilakukan tepat waktu

14. IT Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Menegvaluasi pelaksanaan setiap bagian departemen dan mengembangkan produktivitas dan keahlian mereka secara efisien dan efektif
2. Menjaga seluruh perangkat lunak dan keras tetap efisien dan efektif

15. *Asisten Store Manager Logistic* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Memantau dan memonitor masuknya barang sebagai perantara sementara sebelum diteruskan ke werehouse
2. Merencanakan penyediaan segala kebutuhan yang berhubungan dengan store secara general

16. *Supervisor Werehouse* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir proses keluar masuk barang *store* secara keseluruhan
2. Melaporkan proses keluar masuk barang layak untuk dijual atau tidak

17. *Receiving & Packer* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Melakukan *receipt* barang baik yang masuk maupun keluar
2. Mempacking barang yang sudah dibeli oleh *customer*

18. *Delivery* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mensupport barang yang akan dimasukkan kedalam store
2. Melakukan pengantaran barang yang sudah dibeli customer

19. *ADM Logistic* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Membantu rencana persiapan yang berhubungan dengan operasional *store*
2. Proses barang kebutuhan operasional

20. *Cashier* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Melakukan pembayaran yang dilakukan *customer*
2. Bertanggung jawab terhadap *chief cashier*

21. *Supervisor Customer Service* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir keluhan *customer*
2. Menevaluasi setiap pelaksanaan program promo

22. *Customer Service* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Membantu keluhan *customer* dan menyampaikan informasi program
2. Menerapkan syarat program promo toko

23. *Installer* Tugas dan Tanggung Jawab :

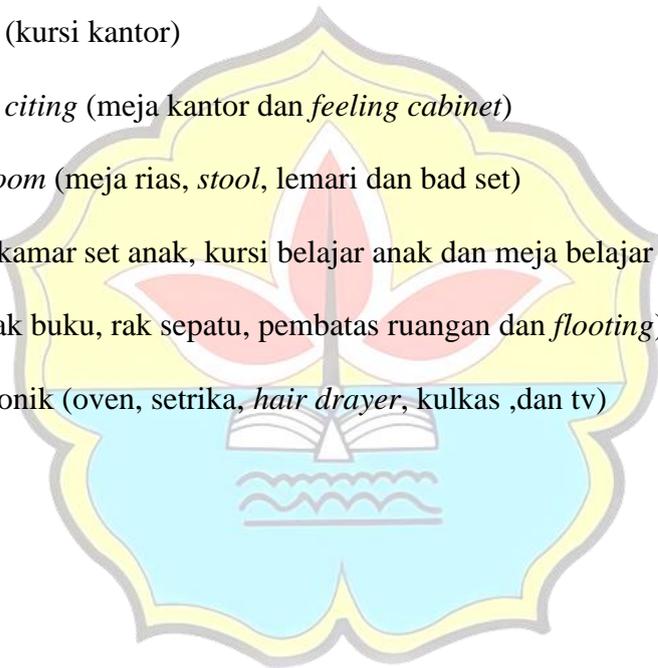
1. Melakukan pemasangan dan perakitan barang yang sudah dibeli
2. Periksa ulang pemasangan barang kerumah *customer*

3.5 Ruang Lingkup Usaha

Informa Jambi *Town Square* yang bergerak dibidang retail terkemuka dan terlengkap khususnya dikota jambi yang menyediakan perlengkapan rumah tangga, perkantoran dan cafe/restoran, adapula produk yang dijual di informa jambi town square antara lain adalah :

1. *Textile* (bed cover, horden, bantal, anger & karpet)
2. *Home decore* (figura, jam, lukisan, frame foto & bunga)

3. *Home ware* (bisau set, wajan, teko, gelas, piring)
4. *Living room* (sofa, sectional sofa & *recliner* sofa)
5. *Ashley* (sofa, *table lamp*, *coffe table*, ber set & matras)
6. A11 (*tv stand*, *intertainment*, pembatas ruangan & *coffe table*)
7. *Daining* (meja makan set dan *bufeet*)
8. *Kitchen* (meja makan dan *kitchen* set)
9. CTC/*Chair Table Chair* (meja, kursi dan *bar stool*)
10. *Office* (kursi kantor)
11. *Office citing* (meja kantor dan *feeling cabinet*)
12. *Bad room* (meja rias, *stool*, lemari dan bad set)
13. *Kids* (kamar set anak, kursi belajar anak dan meja belajar anak)
14. KC (rak buku, rak sepatu, pembatas ruangan dan *floating*)
15. Elektronik (oven, setrika, *hair drayer*, kulkas ,dan tv)



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

**4.1.1 Deskripsi Kualitas Produk, Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen
Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi**

4.1.1.1 Karakteristik responden

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 96 responden yang merupakan konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi. Di bawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	24	25
2	Wanita	72	75
	Jumlah	96	100

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 96 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin Wanita sebanyak 72 responden atau 75% sedangkan Pria sebanyak 24 responden atau 25%.

2. Karakteristik berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur dibagi kedalam lima kategori yakni 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31- 35 tahun, 36 – 40, dan > 40 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	20 - 25	7	7
2.	26 – 30	23	24
3.	31 – 35	31	32
4.	36 – 40	25	26
5.	> 40	10	11
	Jumlah	96	100

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa umur yang paling banyak yaitu 31 – 35 tahun sebanyak 31 orang atau 32%, 20-25 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, 26 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 24%, 36 – 40 tahun sebanyak 25 orang atau 26% dan > 40 tahun sebanyak 10 orang atau 11%.

3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam lima kategori yakni pedagang, karyawan swasta, PNS, Polri/ABRI dan pengusaha, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pedagang	7	7
2.	Karyawan Swasta	23	24
3.	PNS	20	21
4.	Polri/ABRI	21	22
5.	Pengusaha	25	26
	Jumlah	96	100

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu pengusaha sebanyak 25 orang atau 26%, pedagang sebanyak 7 orang atau

7%, Karyawan Swasta sebanyak 23 orang atau 24%, PNS sebanyak 20 orang atau 21%, Polri/ABRI sebanyak 21 orang atau 22%.

4. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi kedalam empat kategori yakni empat kategori yakni, <3 juta, 3 – 5 juta, 5 – 7 juta dan > 7 juta, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<3Juta	7	7
2.	3 Juta – 5 Juta	23	24
3.	5 Juta – 7 Juta	27	28
4.	>7 Juta	39	41
	Jumlah	96	100

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa penghasilan yang paling banyak yaitu >7 Juta sebanyak 39 orang atau 41%, <3 juta sebanyak 7 orang atau 7%, 3 – 5 Juta sebanyak 23 orang atau 24% dan 5-7 Juta sebanyak 27 orang atau 28%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Kualitas Produk berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 5 indikator Kualitas Produk (Studi kasus konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

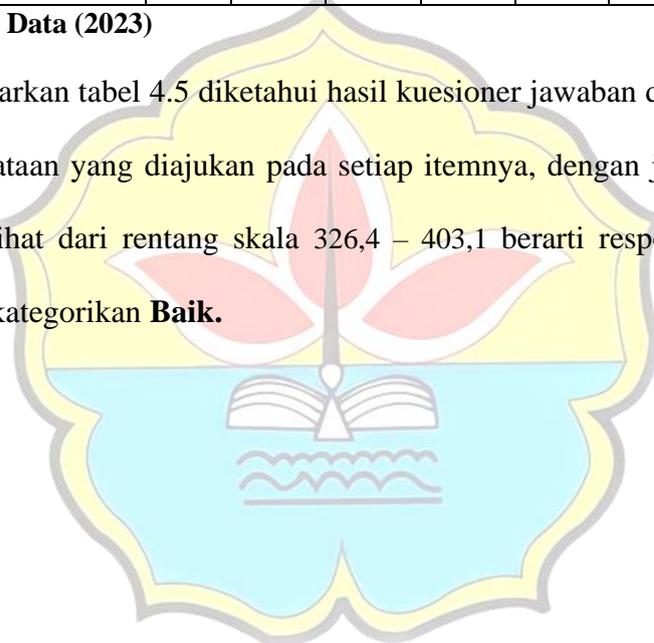
1. Daya Tahan Produk

Tabel 4.5
Hasil Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Produk

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Informa Jambi Town Square memiliki bahan yang berkualitas.	-	13	26	39	18	350	Baik
2	Produk Informa Jambi Town Square tahan lama.	-	12	26	45	13	347	Baik
Total							697	
Rata-rata							348,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 348,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.



2. Keistimewaan Produk

Tabel 4.6
Hasil Penilaian Responden Terhadap Keistimewaan Produk

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Saya membeli produk Informa Jambi Town Square karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk furniture lain	-	11	28	47	10	344	Baik
4	Produk Informa Jambi Town Square memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu produk terbuat dari bahan bahan yang berkualitas.	1	19	17	38	21	347	Baik
Total							691	
Rata-rata							345,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 345,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

3. Keandalan Produk

Tabel 4.7
Hasil Penilaian Responden Terhadap Keandalan Produk

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Saya menggunakan produk Informa Jambi Town Square karena nyaman digunakan.	1	15	19	32	29	361	Baik
6	Produk Informa Jambi Town Square memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen.	2	13	15	40	26	363	Baik
Total							724	
Rata-rata							362	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 362 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Tabel 4.8
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian dengan Spesifikasi

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Jenis Model produk Informa Jambi Town Square bervariasi.	1	11	16	51	17	360	Baik
8	Tidak ada kecacatan pada produk Informa Jambi Town Square.	1	13	19	51	12	348	Baik
Total							708	
Rata-rata							354	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 354 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

5. Estetika Produk

Tabel 4.9
Hasil Penilaian Responden Terhadap Estetika Produk

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Produk Informa Jambi Town Square memiliki tampilan yang menarik.	1	16	11	51	17	355	Baik
10	Produk Informa Jambi Town Square memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen.	1	13	14	46	22	363	Baik
Total							718	
Rata-rata							359	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 359 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas produk pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Daya Tahan Produk			
1.	Produk Informa Jambi Town Square memiliki bahan yang berkualitas.	350	Baik
2.	Produk Informa Jambi Town Square tahan lama.	347	Baik
	Skor rata-rata	348,5	Baik
Indikator Keistimewaan Produk			
3.	Saya membeli produk Informa Jambi Town	344	Baik

	Square karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk furniture lain		
4.	Produk Informa Jambi Town Square memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu produk terbuat dari bahan bahan yang berkualitas.	347	Baik
	Skor rata-rata	345,5	Baik
Indikator Keandalan Produk			
5.	Saya menggunakan produk Informa Jambi Town Square karena nyaman digunakan	361	Baik
6.	Produk Informa Jambi Town Square memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen.	363	Baik
	Skor rata-rata	362	Baik
Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi			
7.	Jenis Model produk Informa Jambi Town Square bervariasi	360	Baik
8.	Tidak ada kecacatan pada produk Informa Jambi Town Square	348	Baik
	Skor rata-rata	354	Baik
Indikator Estetika Produk			
9.	Produk Informa Jambi Town Square memiliki tampilan yang menarik.	355	Baik
10.	Produk Informa Jambi Town Square memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen	363	Baik
	Skor rata-rata	359	Baik
	Total	1.769	
	Rata-Rata	353,8	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 353,8. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Produk Informa Jambi Town Square memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen dan Produk Informa Jambi Town Square memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen yaitu sebesar 363. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya membeli produk Informa Jambi Town Square karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk furniture lain yaitu sebesar 344.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap 5 indikator Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Daya Tahan Produk	348,5	Baik
2	Keistimewaan Produk	345,5	Baik
3	Keandalan Produk	362	Baik
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi	354	Baik
5.	Estetika Produk	359	Baik
	Rata-rata	353,8	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa rata-rata skor 5 indikator kualitas produk yaitu 353,8. Dimana responden menempatkan indikator Keandalan Produk sebagai yang tertinggi dengan skor 362 yaitu dikategorikan **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator Keistimewaan Produk mendapat skor 345,5 yaitu dikategorikan **Baik**.

4.1.1.3 Deskripsi Variabel Bauran Promosi (X2)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Bauran Promosi berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 5 indikator Bauran Promosi (Studi kasus konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Tabel 4.12
Hasil Penilaian Responden Terhadap Advertising (Periklanan)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Iklan Informa Jambi Town Square Kota Jambi yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	2	17	28	48	408	Sangat Baik
12	Iklan Informa Jambi Town Square Kota Jambi yang terdapat di reklame mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	-	4	19	47	26	383	Baik
Total							791	
Rata-rata							395,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 395,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Tabel 4.13

Hasil Penilaian Responden Terhadap Sales Promotion (Promosi Penjualan)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
13	Promo Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	-	1	29	45	21	374	Baik
14	Promo Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa pemberian bonus (contoh : buy 1 get 1) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	-	8	20	31	37	385	Baik
Total							759	
Rata-rata							379,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 379,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Tabel 4.14

Hasil Penilaian Responden Terhadap *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
15	Presentasi produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	5	15	45	30	386	Baik
16	Staf Informa Jambi Town Square Kota Jambi menguasai produk yang dijual.	1	1	20	46	28	387	Baik
Total							773	
Rata-rata							386,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 386,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Tabel 4.15
Hasil Penilaian Responden Terhadap *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
17	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa acara khusus mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	2	25	47	21	373	Baik
18	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa kegiatan pelayanan masyarakat mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	6	17	45	27	379	Baik
Total							752	
Rata-rata							376	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 376 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Tabel 4.16
Hasil Penilaian Responden Terhadap *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
19	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi di media social (Facebook, Twiter, TikTok dan Instagram) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	2	32	50	11	356	Baik
20	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	1	6	37	35	17	349	Baik
Total							705	
Rata-rata							352,5	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 352,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap bauran promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Bauran Promosi

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Advertising (Periklanan)			
11.	Iklan Informa Jambi Town Square Kota Jambi yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	408	Sangat Baik
12.	Iklan Informa Jambi Town Square Kota Jambi yang terdapat di reklame mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	383	Baik
	Skor rata-rata	395,5	Baik
Indikator Sales Promotion (Promosi Penjualan)			
13.	Promo Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	374	Baik
14.	Promo Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa pemberian bonus (contoh : buy 1 get 1) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	385	Baik
	Skor rata-rata	379,5	Baik
Indikator Personal Selling (Penjualan Perseorangan)			
15.	Presentasi produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	386	Baik
16.	Staf Informa Jambi Town Square Kota Jambi menguasai produk yang dijual.	387	Baik
	Skor rata-rata	386,5	Baik
Indikator Public Relations (Hubungan Masyarakat)			
17.	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa acara khusus mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	373	Baik
18.	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi berupa kegiatan pelayanan masyarakat mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	379	Baik
	Skor rata-rata	376	Baik
Indikator Direct Marketing (Penjualan Langsung)			
19.	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi di media social (Facebook, Twiter, TikTok dan Instagram) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	356	Baik

20.	Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	349	Baik
	Skor rata-rata	352,5	Baik
	Total	1.890	
	Rata-Rata	378	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 378. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Iklan Informa Jambi Town Square Kota Jambi yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu sebesar 408. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Promosi Informa Jambi Town Square Kota Jambi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu sebesar 349.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap 5 indikator Bauran Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator Bauran Promosi

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	395,5	Baik
2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	379,5	Baik
3	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	386,5	Baik
4	<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	376	Baik
5	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	352,5	Baik
	Rata-rata	378	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas bahwa rata-rata skor 5 indikator Bauran Promosi yaitu 378. Dimana responden menempatkan indikator *Advertising* (Periklanan) sebagai yang tertinggi dengan skor 395,5 yaitu dikategorikan **Baik**.

Sedangkan jawaban responden terendah adalah *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) dengan skor 352,5 yaitu dikategorikan **Baik**.

4.1.1.4 Deskripsi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Keputusan Pembelian berdasarkan 6 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 3 indikator Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Tabel 4.19
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

No	Pertanyaan	STP	TP	CB	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
21	Staf Informa Jambi Town Square Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat.	1	1	17	56	21	383	Puas
22	Produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen.	-	3	12	50	31	397	Puas
Total							780	
Rata-rata							390	Puas

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 390 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**.

2. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 4.20
Hasil Penilaian Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
23	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi Town Square Kota Jambi karena pelayanan yang memuaskan.	-	3	19	47	27	386	Puas
24	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi Town Square Kota Jambi karena produk berkualitas.	1	3	24	38	30	381	Puas
Total							767	
Rata-rata							383,5	Puas

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 381,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4.21
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
25	Saya merekomendasikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi kepada tetangga bahwa produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi berkualitas.	1	5	15	46	29	385	Puas
26	Saya merekomendasikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi kepada kerabat bahwa produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi tahan lama.	1	1	25	43	26	380	Puas
Total							765	
Rata-rata							382,5	Puas

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 96 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 382,5 dilihat dari rentang skala 326,4 – 403,1 berarti responden menjawab **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kepuasan konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Kesesuaian Harapan			
21	Staf Informa Jambi Town Square Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat.	383	Puas
22	Produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen	397	Puas
	Skor rata-rata	390	Puas
Indikator Minat Berkunjung Kembali			
23	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi Town Square Kota Jambi karena pelayanan yang memuaskan.	386	Puas
24	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi Town Square Kota Jambi karena produk berkualitas.	381	Puas
	Skor rata-rata	383,5	Puas
Indikator Kesiediaan Merekomendasikan			
25	Saya merekomendasikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi kepada tetangga bahwa produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi berkualitas.	385	Puas
26	Saya merekomendasikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi kepada kerabat bahwa produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi tahan lama.	380	Puas
	Skor rata-rata	382,5	Puas
	Total	1.156	
	Rata-Rata	385,3	Puas

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 385,3. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sebesar 397. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya merekomendasikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi kepada kerabat

bahwa produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi tahan lama.yaitu sebesar 380.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Rekap Hasil Jawaban 3 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	390	Puas
2	Minat Berkunjung Kembali	383,5	Puas
3	Kesediaan Merekomendasikan	382,5	Puas
	Rata-rata	385,3	Puas

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas bahwa responden menempatkan indikator Kesesuaian Harapan tertinggi dengan skor 390 yaitu **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Kesediaan Merekomendasikan dengan skor 382,5 yaitu **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**, dan rata-rata skor dari indikator Kepuasan Konsumen mendapat skor 385,3 yaitu **Puas** dan dikategorikan **Tinggi**.

4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.24
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

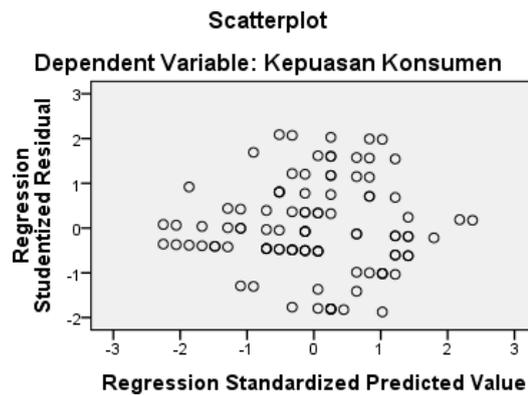
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2023)

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,958. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Sumber : Olah Data (2023)

Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.25
Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Bauran Promosi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2023)

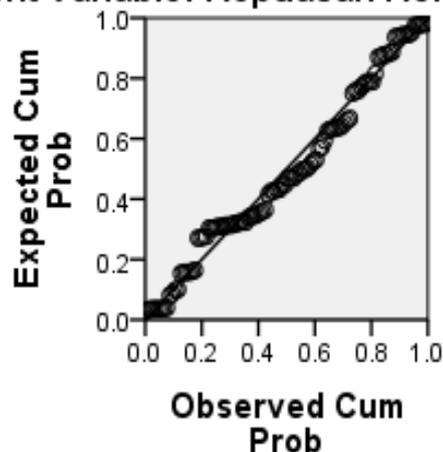
Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) yakni 0,522 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) yakni 1,012 lebih kecil dari 10. Maka variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian nilai *tolerance* variabel Bauran Promosi (X2) yakni 0,507 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Bauran Promosi (X2) yakni 1,973 lebih kecil dari 10. Maka variabel Bauran Promosi (X2) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah emiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Sumber : Olah Data (2023)

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebaran ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi (Studi kasus konsumen Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.26
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Bauran Promosi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2023)

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,309X1 + 0,412X2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 0,489. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) yang

bernilai positif yaitu sebesar 0,309 artinya apabila skor Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,309. Koefisien regresi Bauran Promosi (X2), sebesar 0,412 artinya apabila skor Bauran Promosi (X2) meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,412.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,309 dan variabel Bauran Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,412.

4.1.2.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.27
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

a. Predictors: (Constant), Baura Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2023)

Koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,719 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,518 angka ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti, Gaya Hidup, dll.

4.1.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.28
Uji F hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	93	4,549		
	Total	810,989	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Olah Data (2023)

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji signifikan Parsial (Uji t Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.29
Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Bauran Promosi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2023)

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Bauran Promosi (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Kualitas Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas produk pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi dengan rata-rata skor jawaban sebesar 353,8. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Produk Informa Jambi Town Square memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen dan Produk Informa Jambi Town Square memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen yaitu sebesar 363. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya membeli produk Informa Jambi Town Square karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk *furniture* lain yaitu sebesar 344. Artinya manfaat produk yang diterima konsumen pada produk Informa Jambi Town Square sama saja dengan manfaat produk yang diterima dari toko *furniture* lain.

4.2.2 Analisis Bauran Promosi Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap bauran promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dengan rata-rata skor jawaban sebesar 378. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Iklan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu sebesar 408. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Promosi Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu sebesar 349. Artinya promosi yang dilakukan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi di situs web tidak mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.

4.2.3 Analisis Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kepuasan konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dengan rata-rata skor jawaban sebesar 385,3. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sebesar 397. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya merekomendasikan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi kepada kerabat bahwa produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi tahan lama.yaitu sebesar 380. Artinya konsumen tidak

merekomendasikan Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi kepada kerabat bahwa produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi tahan lama.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi, maka dibahas hal-hal sebagai berikut.

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian/analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dimana Kualitas Produk pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dikategorikan Baik dengan rata-rata skor jawaban sebesar 353,8. Bauran Promosi pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dikategorikan Baik dengan rata-rata skor jawaban sebesar 378. Kepuasan Konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi dikategorikan Puas dengan rata-rata skor jawaban sebesar 385,3.
2. Berdasarkan hasil olah data dimana kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh secara simultan dan secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - Pengujian secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} $46,142 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel Kualitas Produk (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Bauran Promosi (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,66123 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas dimana penulis memberikan saran berdasarkan skor terendah dimana :

1. Pertama mengenai skor terendah pada indikator Keistimewaan Produk maka pihak perusahaan diharapkan untuk memahami budaya masyarakat Jambi.
2. Kedua mengenai skor terendah pada indikator *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) maka pihak perusahaan diharapkan untuk memahami budaya masyarakat Jambi.

3. Ketiga mengenai skor terendah pada indikator Kesiapan Merekomendasikan maka pihak perusahaan diharapkan untuk memahami budaya masyarakat Jambi.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi (X2) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, Gaya Hidup dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik* (edisi revisi). Yogyakarta : Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Manajemen Pemasaran* Edisi 10. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Sunardi. 2012. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik* . Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Akademic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi*.
 _____, 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. And
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Toyota di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,vol 2, no 1

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Yunisa Isnaini Saputri

Nim 1900861201204

Judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Yunisa Isnaini Saputri

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon maaf sebelumnya apakah anda merupakan member di Informa Jambi
Town Square Kota Jambi : Ya Tidak

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : 20-25 Tahun 31-35 Tahun
 26-30 Tahun 36-40 Tahun
 >40 Tahun
4. Pekerjaan : Pedagang PNS
 Karyawan Swasta Polri/ABRI
 Pengusaha
5. Penghasilan : <3 Juta 5-7 Juta
 3-5 Juta >7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STB/STP : Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

TB/TP : Tidak Baik/Tidak Puas

CB/CP : Cukup Baik/Cukup Puas

B/P : Baik/Puas

SB/SP : Sangat Baik/Sangat Puas

ITEM PERNYATAAN :

Kualitas Produk (X1) :

No	Pertanyaan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
	Daya Tahan Produk					
1.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki bahan yang berkualitas.					
2.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> tahan lama.					
	Keistimewaan Produk					
3.	Saya membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk furniture lain					
4.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu produk terbuat dari bahan bahan yang berkualitas.					
	Keandalan Produk					
5.	Saya menggunakan produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena nyaman digunakan					
6.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki keandalan sesuai kebutuhan konsumen.					
	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
7.	Jenis Model produk Informa Jambi <i>Town Square</i> bervariasi					
8.	Tidak ada kecacatan pada produk Informa Jambi <i>Town Square</i>					
	Estetika Produk					
9.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki tampilan yang menarik.					
10.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen					

Bauran Promosi (X2) :

No	Pertanyaan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
11	Advertising (periklanan) Iklan Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi yang terdapat di media cetak mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
12	Iklan Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi yang terdapat di reklame mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
13	Sales promotion (promosi penjualan) Promo Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
14	Promo Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi berupa pemberian bonus (contoh : buy 1 get 1) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
15	Personal selling (penjualan perseorangan) Presentasi produk Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
16	Staf Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi menguasai produk yang dijual.					
17	Public relations (hubungan masyarakat) Promosi Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi berupa acara khusus mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
18	Promosi Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi berupa kegiatan pelayanan masyarakat mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					

	Direct marketing (penjualan langsung)					
19	Promosi Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi di media <i>social</i> (Facebook, Twiter, TikTok dan Instagram) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
20	Promosi Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					

Kepuasan Konsumen (Y) :

No	Pertanyaan	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)
	Kesesuaian Harapan					
21	Staf Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat.					
22	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen					
	Minat Berkunjung Kembali					
23	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi karena pelayanan yang memuaskan.					
24	Saya berkunjung kembali ke Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi karena produk berkualitas..					
	Kesediaan Merekomendasikan					
25	Saya merekomendasikan Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi kepada tetangga bahwa produk Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi berkualitas.					
26	Saya merekomendasikan Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi kepada kerabat bahwa produk Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi tahan lama.					

Tabulasi Data Ordinal

No	Kualitas Produk (X1)										
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	3	4	2	2	1	5	2	2	3	4	28
2	3	4	2	2	3	2	5	5	3	4	31
3	3	4	2	2	2	1	5	5	3	4	32
4	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
5	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
6	3	4	2	2	2	1	5	5	3	4	32
7	3	4	2	2	2	2	5	5	3	4	32
8	3	4	2	5	2	2	5	5	3	4	35
9	3	4	2	5	2	3	5	5	3	4	36
10	3	4	4	4	2	3	5	5	3	4	37
11	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
12	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
13	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
14	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
15	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
16	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
17	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
18	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
20	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
23	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
25	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
26	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
27	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
29	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
30	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
32	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
33	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
34	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
35	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
36	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36

37	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
38	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
39	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
40	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
41	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
42	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
43	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
44	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
45	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
46	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
47	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
48	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	40
49	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	41
50	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
51	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
52	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
53	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
54	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
55	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
56	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
57	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
58	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
59	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
60	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
63	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
64	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
65	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
66	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
67	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
68	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
69	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
70	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
71	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
72	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
73	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
74	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
75	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40

76	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
77	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
78	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
79	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
80	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
81	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
82	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
83	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
84	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
85	4	3	5	5	4	4	1	4	4	3	40
86	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
87	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
88	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
89	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3	40
90	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
91	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
92	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
93	4	3	5	5	5	4	4	4	1	3	41
94	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
95	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	41
96	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
97	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
98	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
99	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
100	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40

BAURAN PROMOSI (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
3	4	4	4	5	1	5	4	4	5	30
3	4	4	4	2	5	2	2	2	4	26
5	5	4	4	1	3	5	5	5	1	32
3	4	4	5	3	2	2	2	1	3	25
3	4	4	4	2	3	5	2	2	2	27
3	5	4	4	2	2	2	5	5	3	27
5	4	4	5	3	3	1	2	2	2	27
3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	25
3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	26
3	5	1	4	2	3	3	5	5	3	26
3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	27
5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	32
3	4	5	4	3	2	3	2	2	3	26
3	4	4	5	2	3	3	5	5	4	29
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	28
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	29
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	29
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	27
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	30
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	29
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	28
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	27
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	30
3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	29
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	29
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	31
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27

4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	32
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	33
5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	33
5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	34
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	34
5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	32
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	30

4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	26
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
5	3	3	3	4	4	4	2	2	4	28
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	26
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	26



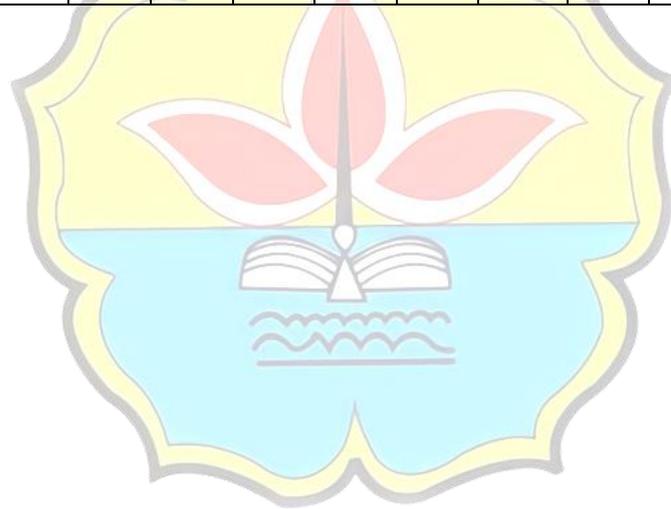
KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
2	2	3	4	4	4	19
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	4	4	5	22
5	5	3	4	4	4	25
3	5	3	5	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
3	3	3	4	4	4	21
5	5	3	4	4	4	25
5	5	3	5	4	4	26
5	5	3	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	3	4	5	4	26
5	5	3	4	4	5	26
3	5	3	4	4	4	23
5	3	3	4	5	4	24
5	5	3	4	4	5	26
3	3	3	4	4	4	21
5	3	5	4	4	4	25
3	3	3	4	5	4	22
3	5	3	4	4	4	23
5	3	3	4	4	4	23
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	5	5	23
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
5	4	3	5	5	4	26
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25
3	3	5	4	4	4	23
5	3	3	4	5	4	24
3	3	5	4	4	4	23
4	3	5	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22

3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	5	4	23
4	4	3	4	4	4	23
3	3	5	4	3	4	22
3	3	5	4	4	5	24
4	3	5	4	3	4	23
3	3	3	5	5	5	24
3	3	5	5	4	4	24
3	3	5	3	4	5	23
3	3	5	5	5	4	25
3	4	5	4	4	5	25
4	3	4	5	4	5	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	5	4	26
3	3	5	4	4	5	24
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	5	23
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	3	3	5	24
4	4	4	5	3	5	25
4	4	4	5	3	5	25
3	4	4	3	3	5	22
4	4	4	3	3	3	21
4	3	5	3	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	5	23
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	5	3	3	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	5	3	5	25
4	4	4	3	3	3	21
4	4	5	3	3	3	22

Tranformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)

KUALITAS PRODUK (X1)											
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Rata-rata
1	1.00	2.26	1.00	1.00	1.00	5.54	1.00	1.00	1.00	2.26	1.71
2	1.00	2.26	1.00	1.00	1.00	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.09
3	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
4	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
5	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
6	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
7	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
8	1.00	2.26	1.00	3.88	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.46
9	1.00	2.26	1.00	3.88	1.84	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.57
10	1.00	2.26	2.83	2.90	1.84	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.66
11	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
12	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
13	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
14	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
15	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
16	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	2.63	1.00	2.26	2.50
17	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	2.63	1.00	2.26	2.50
18	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
19	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
20	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
21	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
22	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
23	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
24	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
25	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
26	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
27	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
28	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
29	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
30	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
31	1.00	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.10
32	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
33	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
34	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
35	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
36	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
37	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
38	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58

80	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
81	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
82	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
83	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
84	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
85	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
86	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
87	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
88	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
89	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
90	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
91	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
92	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
93	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
94	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
95	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
96	3.42	3.46	2.08	2.12	4.08	3.49	3.88	3.92	3.42	3.46	3.33



BAURAN PROMOSI (X2)											
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Rata-rata
1	1.00	2.23	4.54	2.17	1.00	3.37	3.43	4.32	2.25	4.58	3.08
2	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	4.82	4.58	2.92
3	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	1.00	4.58	2.41
4	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	4.82	1.00	2.53
5	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	3.49	3.30	2.66
6	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	1.00	1.00	2.38
7	1.00	2.23	3.34	2.17	3.47	3.37	4.65	1.00	3.49	4.58	2.82
8	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	1.00	2.25	3.30	2.49
9	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	4.82	2.14	2.31
10	1.00	2.23	4.54	2.17	3.47	3.37	1.00	1.00	2.25	2.14	2.47
11	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	2.25	3.30	2.67
12	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	2.14	2.69
13	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.47
14	1.00	2.23	4.54	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	4.82	3.30	2.79
15	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.39
16	1.00	2.23	3.34	1.00	3.47	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	2.56
17	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	3.30	2.59
18	1.00	3.45	3.34	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	2.25	2.14	2.72
19	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	2.25	3.30	2.68
20	1.00	2.23	1.00	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	2.61
21	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	3.30	2.46
22	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.38
23	1.00	3.45	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	3.08	2.25	2.14	2.58
24	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	4.58	2.77
25	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.37
26	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	2.39
27	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	2.14	2.75
28	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	2.02	2.25	4.58	2.67
29	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	2.14	2.68
30	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.57
31	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	1.00	2.68
32	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	3.43	2.02	3.49	3.30	2.68
33	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	2.56
34	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	4.82	4.58	3.16
35	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.73
36	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	3.30	3.03
37	3.30	1.00	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.83
38	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	4.58	3.26
39	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	2.14	3.04

40	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.85
41	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	3.30	3.15
42	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	4.65	4.32	2.25	3.30	3.34
43	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	1.00	2.95
44	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	3.30	3.14
45	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	2.25	3.30	3.27
46	3.30	3.45	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	4.58	3.16
47	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	3.18
48	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	3.54
49	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	3.38
50	3.30	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	1.00	3.15
51	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.44
52	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	3.26
53	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	4.32	3.49	4.58	3.55
54	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.34
55	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.45
56	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	4.32	3.49	4.58	3.58
57	2.16	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.25
58	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.24
59	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	2.02	3.49	4.58	3.18
60	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	3.18
61	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	3.16
62	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	4.32	3.49	3.30	3.26
63	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.66
64	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.45
65	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	4.65	4.32	3.49	3.30	2.76
66	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.56
67	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.46
68	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.75
69	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.95
70	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.79
71	2.16	1.00	2.27	1.00	4.67	1.00	3.43	2.02	3.49	2.14	2.48
72	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.98
73	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.56
74	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	1.00	2.02	3.49	2.14	2.57
75	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.95
76	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.95
77	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	2.02	3.49	3.30	2.56
78	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.57
79	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	2.27	3.08	3.49	3.30	2.85
80	3.30	2.23	4.54	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.86

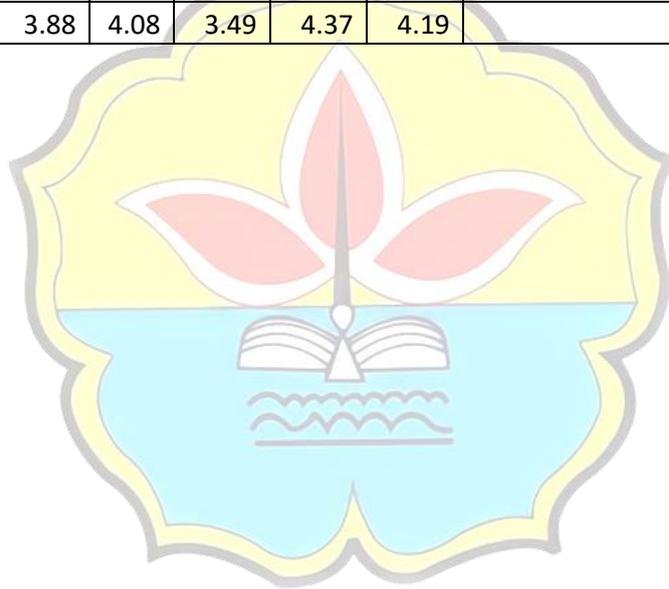
81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	2.75



KEPUJASAN KONSUMEN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Rata-rata
1	1.00	1.00	1.00	5.54	1.00	5.90	2.75
2	1.00	1.00	1.00	1.00	6.30	5.90	2.27
3	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	5.90	1.81
4	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.29
5	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.29
6	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.29
7	1.00	1.00	1.84	1.00	2.96	1.00	1.35
8	1.00	3.88	1.84	1.00	2.96	2.80	1.93
9	1.00	3.88	1.84	2.12	2.96	2.80	2.21
10	2.83	2.90	1.84	2.12	2.96	2.80	2.80
11	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.93
12	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.93
13	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.93
14	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.93
15	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
16	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
17	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
18	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
19	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
20	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
21	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
22	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
23	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
24	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
25	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
27	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
28	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
29	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
30	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	2.57
31	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.38
32	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.38
33	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.38
34	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.38
35	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.38
36	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.53
37	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.53
38	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	2.70
39	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	2.80	2.87

40	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	2.80	2.87
41	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
42	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
43	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
44	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
45	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
46	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.05
47	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.22
48	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.22
49	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.22
50	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
51	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
52	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
53	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
54	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
55	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
56	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
57	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
58	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
59	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
60	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.37
61	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
62	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
63	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
64	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
65	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
66	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
67	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
68	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
69	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
70	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
71	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
72	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
73	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
74	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
75	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
76	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
77	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
78	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
79	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
80	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81

81	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
82	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
83	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
84	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
85	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
86	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
87	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
88	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
89	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
90	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81
91	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.98
92	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.98
93	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.98
94	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.98
95	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.98
96	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.81



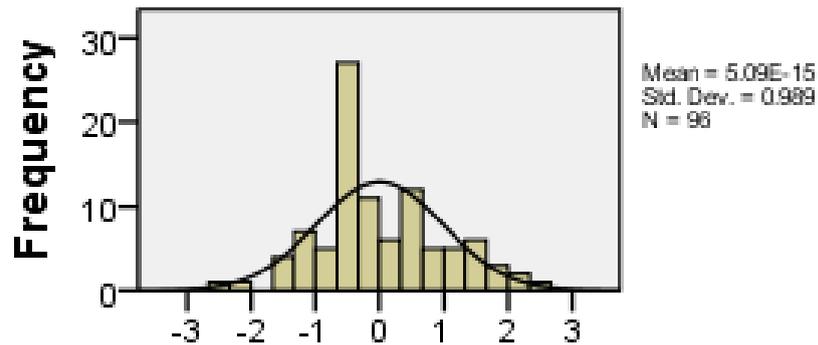
Output SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
 - a. Grafik

Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Regression Standardized ...

- b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

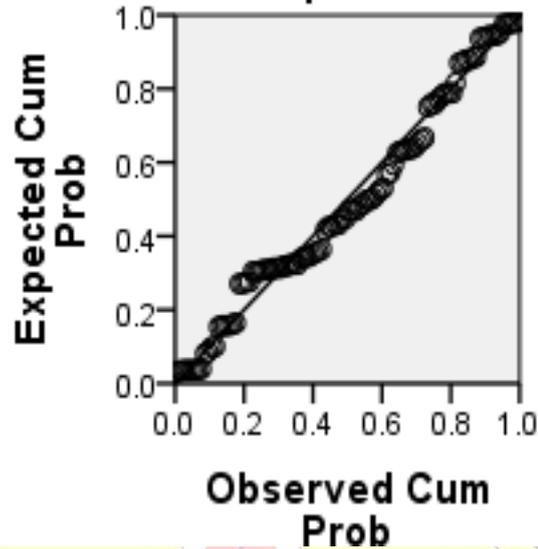
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

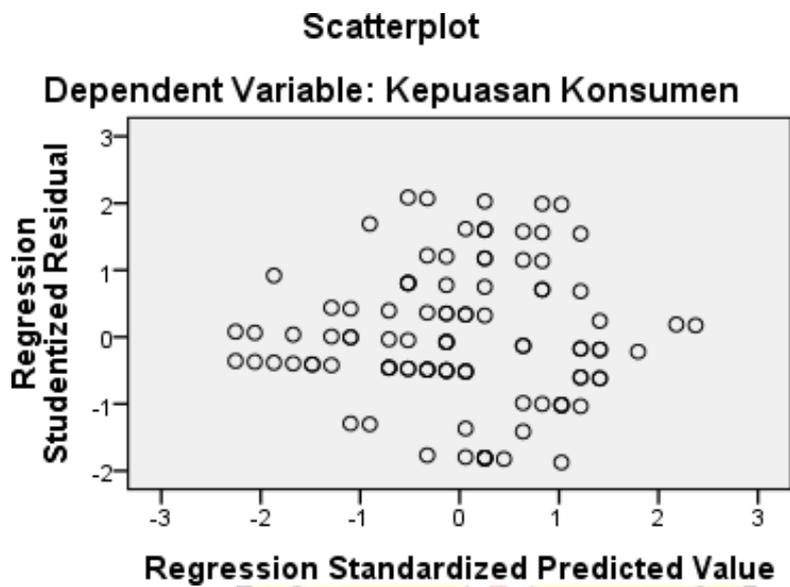


2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,489	,781			3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378		4,696	,002	,522	1,012
Bauran Promosi	,412	,074	,583		5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Heterokedastisitas



B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Promosi, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	93	4,549		
	Total	810,989	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Bauran Promosi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 0,489 + 0,309 \cdot X_1 + 0,412 \cdot X_2 + e$$

