



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *GLADE
AUTOMATIC***

(Studi Kasus pada Seluruh Konsumen Glade di Brastagi Supermarket
Gatot Subroto Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SURIANI

NPM. 1715310628

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SURIANI
NPM : 1715310628
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI
SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARA HAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MIFTAH EL FIKRI S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(SISWA PRATAMA S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

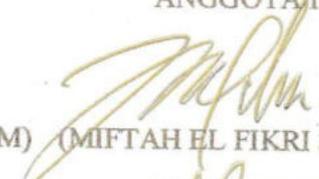
PERSETUJUAN UJIAN

**NAMA : SURIANI
NPM : 1715310628
PROGRAMS STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI(STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI
SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN**

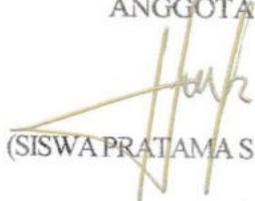
KETUA


(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA.,M.Sc.M)

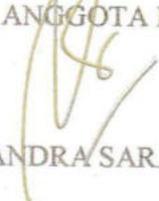
ANGGOTA I


(MIFTAH EL FIKRI S.E.,M.Si)

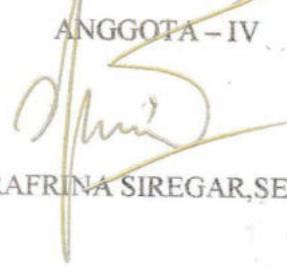
ANGGOTA II


(SISWA PRATAMA S.E., MM)

ANGGOTA III


(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE.,M.S.M)

ANGGOTA - IV


(NURAFRIANA SIREGAR, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : SURIANI
NPM : 1715310628
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 7 Juni 1995
Agama : Islam
Alamat : Dusun VI Jalan Makmur No.46
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Programs Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri S.E., M.Si berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila didalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya tulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam poin 5 terjadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar adapt dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, Agustus 2021

Hormat saya



SURIANI

1715310628

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SURIANI
Tempat/Tanggal Lahir : Medan /07 Juni 1995
NPM : 1715310628
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2021



(SURIANI)

SURAT PERNYATAAN

Nama (Penulis) : SURIANI
NPM : 1715310628
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 7 Juni 1995
Agama : Islam
Alamat : Dusun VI Jalan Makmur No.46
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Glade Automatic Di Brastagi
Supermarket Gatot Subroto Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan karya rang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikankarya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Medan, Agustus 2021

Hormat saya



SURIANI

1715310628

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

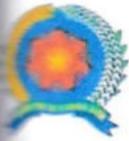
Nama : SURIANI
No. : 1715310628
Tempat/Tgl. : MEDAN / 07 Juni 1995
Alamat : Dusun VI Jalan Makmur No.46 Tembung
No. : 085370822208
Nama Orang : SUMARI KELANA/SUYATI
Bidang : SOSIAL SAINS
Pekerjaan : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GLADE
AUTOMATIC DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.
Maka surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian

Medan, 03 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



SURIANI
1715310628



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: SURIANI
Tgl. Lahir	: MEDAN / 07 Juni 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310628
Program Studi	: Manajemen
Konentrasi	: Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai	: 137 SKS, IPK 3.69
Nomor Hp	: 085370822208
ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDANO

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 26 Maret 2021

Pemohon,

(Suriani)

Tanggal :

Disahkan oleh:
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)



Tanggal : **26 Maret 2021**.....

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I :

(Miftah El Fari, SE., M.Si)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :

(Siswa Pratama, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Jumat, 26 Maret 2021 11:56:09

Permohonan Meja Hijau

Medan, 03 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SURIANI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 07 Juni 1995
 Nama Orang Tua : SUMARI KELANA
 NIM : 1715310628
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 NPM : 085370822208
 Alamat : Dusun VI Jalan Makmur No.46 Tembung

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN**, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Disetujui/Disetujui oleh :



Hormat saya



Medaline, S.H., M.Kn
 Fakultas SOSIAL SAINS

SURIANI
 1715310628

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Admin\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 3.5.2021 8 51-19 - SURJANI_1715310628_MANAJEMEN.docx.html

Analyzed document: SURJANI_1715310628_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Beriman, Berilmu, Berkarya

Detailed document body analysis:

Relation chart:

Category	Percentage
Referenced	1.00%
Original	75.00%
Plagiarism	24.00%

Distribution graph:

Top sources of plagiarism: 31

24% 3720 1. http://ejournal.dinus.ac.id/2272/1/11/babb2_19870.pdf

8:51 AM 8/3/2021

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

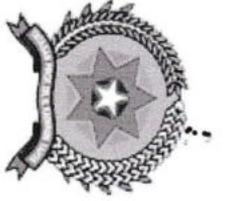
Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erfasia Muharram Kitonga, BA., MSc

Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SURIANI
NPM : 1715310628
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Siswa Pratama, S.E., M.M
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEC

Tanggal	Pembahasan Materi.	Status	Keterangan
12 April 2021	Perbaiki Penulisan bab I sampai III Sesuaikan nama pada daftar pustaka dengan isi proposal	Revisi	
12 April 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
29 Juli 2021	Perbaikan penulisan	Revisi	
29 Juli 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
10 November 2021	acc jilid	Disetujui	

Medan, 16 November 2021

Dosen Pembimbing,



Siswa Pratama, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SURIANI
NPM : 1715310628
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GLADE AUTOMATIC DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEC

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
01 April 2021	sikit lg ya sis. bis tu acc deh	Disetujui	
12 April 2021	ACC Proposal selamat ya dek lanjutan kuesioner selagi menunggu seminar ...cth kuesioner saya lampirkan	Disetujui	
12 April 2021	berita acara	Revisi	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya?	Revisi	
21 Juli 2021	Assalamualaikum dekk.... gimana progressnya...jgn lama2 ngedit bab 4 dan bab 5 nya ya	Revisi	
23 Juli 2021	Selamat ya dek...ada perbaikan sikit saja	Revisi	
23 Juli 2021	Selamat ya dek vberita acara	Revisi	
08 November 2021	Selamat ya dek	Revisi	

Medan, 16 November 2021
Dosen Pembimbing,





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Dosen Pembimbing II : Siswa Prabawa, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Suriani
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310628
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Glode Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15 Februari 2021	Pembahasan materi penelitian, identifikasi masalah pendekatan fenomena	<i>[Signature]</i>	
1 Maret 2021	Pembahasan teori utama, support teori penelitian terdahulu dan kerangka konseptual	<i>[Signature]</i>	
15 Maret 2021	Penyusunan bab I, II dan III Melihat populasi, sampel dan pengumpulan data Metode penelitian	<i>[Signature]</i>	
12 April 2021	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	

Dosen Pembimbing I

 Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan, 12 April 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan

 Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M





**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Siswa Pratama, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Suriani
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310591
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Glade Automatic di Brastagi Supermarket
Gatot Subroto Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
5 April	Perbaiki isi tulisan		Revisi
7 April	Perbaiki daftar pustaka		Revisi
12 April	ace Seminar Proposal		.

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM

Dosen Pembimbing II

Siswa Pratama, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Dosen Pembimbing II : *Siswa Prabama S.E., M.M*
 Nama Mahasiswa : Suriani
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : *1715310628*
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Glode Automatic*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 Juni 2021	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.	<i>Miftah</i>	
15 Juni 2021	2. Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.	<i>Miftah</i>	
1 Juli 2021	3. Memeriksa hasil running data: uji kelayakan data, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis.	<i>Miftah</i>	
15 Juli 2021	4. Memeriksa pembahasan dan kelengkapan bab penelitian.	<i>Miftah</i>	
23 Juli 2021	5. Finalisasi penelitian 6. ACC MEJA HIJAU	<i>Miftah</i>	

Medan, *23 Juli*..... 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dosen Pembimbing I

Miftah El Fikri
 Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Dr. Anay Medaline S.H., M.Kn
 Dr. Anay Medaline S.H., M.Kn



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing II : Siswa Pratama S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Suriani
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310628
Tingkat Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
26 Juli 2021	1. Memeriksa penulisan dan tanda baca pada skripsi		
27 Juli 2021	2. ACC skripsi ACC Mega hijau		

Medan, 27 Juli 2021.....

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan

Dosen Pembimbing II

Siswa Pratama, S.E., M.M



Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 189/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: SURIANI
: 1715310628

Semester : Akhir

IS : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

namanya terhitung sejak tanggal 31 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 31 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



UPT, P. Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

IS : 01

Efektif : 04 Juni 2015



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
URUSAN PENGEMBANGAN USAHA & INOVASI**

JL. Jend. Gatot Subroto Km 4, 5 Telp. (061) 30106060, (061)
8456741 PO. BOX. 1099 Medan – Indonesia

<http://www.pancabudi.ac.id> Email: ukmcenter@pancabudi.ac.id



**SURAT PERNYATAAN ADMINISTRASI FOTO DI
PKM-CENTER**

Nomor : 891 /PKM/2021

Dengan ini, saya Kepala PKM UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti dari PKM sebagai pengesahan proses foto ijazah, selama masa COVID19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 tentang pemberitahuan perpanjangan PBM Online, adapun nama mahasiswanya adalah :

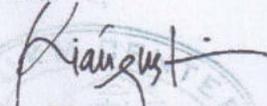
Nama : SURIANI
NPM : 1715310628
Prodi :
MANAJEMEN

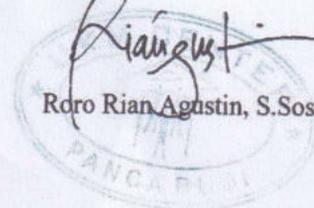
Demikian surat pernyataan ini disampaikan.

NB : Segala penyelenggaraan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Medan, 02/08/2021

Kaur


Rero Rian Agustin, S.Sos.,MSP



ABSTRAK

Glade Automatic adalah pengharum ruangan yang dapat memberikan keharuman terus-menerus secara otomatis. Masalah dalam penelitian ini adalah tentang kualitas produk, harga dan promosi. Tujuan penelitian untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Gatot Subroto Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif dengan sampel 100 orang konsumen. Model yang digunakan dengan Regresi Linear Berganda dan diolah melalui SPSS Versi, 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimana hasilnya sebesar $t_{hitung} (3.517) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y), yang dimana hasilnya sebesar $t_{hitung} (2.856) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y), yang dimana hasilnya sebesar $t_{hitung} (8.448) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari gabungan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel} 65.727 > 2.70$ pada signifikansi $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1, H_2, H_3 dan H_4) sebelumnya diterima. Bahwa angka *adjusted R Square* 0,662 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 66.2% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 66.2\% = 33.8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kualitas pelayanan, kemudahan, loyalitas, kepercayaan dan lain-lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Glade Automatic is a room freshener that can provide continuous fragrance automatically. The problem in this research is about product quality, price and promotion. The purpose of the study was to test and determine the effect of product quality, price and promotion on consumer satisfaction *Glade Automatic* in Brastagi Gatot Subroto Medan. This study uses an associative quantitative approach with a sample of 100 consumers. The model used with Multiple Linear Regression and processed through SPSS Version, 22.0. The results of this study indicate that partially the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction, where the results are $t_{count} (3.517) > t_{table} (1.984)$ and a significance of $0.001 < 0.05$. The results showed that partially the price (X2) had a positive and significant effect on satisfaction (Y), where the result was $t_{count} (2.856) > t_{table} (1.984)$ and a significance of $0.005 < 0.05$. The results showed that partially promotion (X3) had a positive and significant effect on satisfaction (Y), where the result was $t_{count} (8,448) > t_{table} (1.984)$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The results of the combination of product quality, price and promotion variables together (simultaneously) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (coefficient value $F_{count} > F_{table} 65.727 > 2.70$ at significant $0.00 < 0.05$). Then the hypotheses (H1, H2, H3 and H4) were previously accepted. That the adjusted R Square is 0.662, which can be called the coefficient of determination, which in this case means that 66.2% of consumer satisfaction can be obtained and explained by product quality, price and promotion. While the remaining $100\% - 66.2\% = 33.8\%$ is explained by other factors or variables outside the model, such as factors of service quality, convenience, loyalty, trust and others.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat mengajukan proposal ini yang di susun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul penulis ajukan adalah sebagai berikut : ***“Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan”***.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk ini, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat saya harapkan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materi. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, membesarkan dan mendidik penulis dengan tulus, ikhlas dan penuh kasih sayang. Dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal sampai dengan selesai penyusunan skripsi penulis.
5. Bapak Siswa Pratama S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal sampai dengan selesai penyusunan skripsi penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman serta membantu penulis dalam pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada General Manajer, Manajer Personalia, dan Staff Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, atas bantuan dan kerjasamanya pada saat penulis melakukan riset guna penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Bapak Hendra, Bapak Gunawan, Ibu Stephany Luchiana, Ibu Erlyn Silalahi dan seluruh Team Sc.Johnson yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, masukan serta saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Yang tercinta Ayah saya Bapak Sumari Kelana, Ibu saya Ibu Suyati dan Bude Sumarni yang telah memberikan limpahan kasih sayang, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus sehingga penulis memiliki semangat yang besar dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Yang tersayang kakak-kakak Hari Setiawan, Lilik Kurnia, dan Hanifah

terima kasih atas semangat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Yang tersayang sahabat-sahabat saya Siti Aisyah dan Mariana terima kasih atas semangat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada seluruh mahasiswa/i Fakultas Sosial Sains stambuk 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kerjasamanya dan kebersamaan yang takkan terlupakan.

Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2021
Penulis,

Suriani
NPM: 1715310628

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	13
1. Kepuasan Konsumen	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	13
b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	15
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2. Kualitas Produk	17
a. Pengertian Kualitas Produk	17
b. Faktor-faktor Kualitas Produk	18
c. Indikator Kualitas Produk.....	20
3. Harga.....	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Faktor-faktor Harga.....	22
c. Indikator Harga	23
4. Promosi	24
a. Pengertian Promosi	24
b. Faktor-faktor Promosi	25
c. Indikator Promosi.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	32

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1. Lokasi Penelitian	33
2. Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
3. Jenis Sumber Data	35
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	36
1. Variabel Penelitian	36
2. Defenisi Operasional.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Angket.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Uji Kesesuaian.....	42

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umun Perusahaan.....	47
B. Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab	48
1. Struktur Organisasi	48
2. Pembagian Tugas.....	49
C. Hasil Penelitian	52
1. Uji Deskriptif.....	52
a. Uji Crosstabb Jenis Pekerjaan dan Jenis Kelamin	52
b. Uji Crosstabb Informasi dan Tingkat Pendidikan	53
c. Uji Crosstabb Aroma Favorit dan Jenis Kelamin.....	54
d. Uji Crosstab Pendapatan dan Pekerjaan	55
e. Uji Crosstabb Saingan dan Status Langganan	56
f. Uji Frekuensi Kualitas Produk X1	57
g. Uji Frekuensi Harga X2.....	59
h. Uji Frekuensi Promosi X3	60
i. Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y	62
2. Uji Kelayakan Data.....	63
a. Uji Validitas	63
1) Uji Validitas Kualitas Produk.....	63
2) Uji Validitas Harga	66
3) Uji Validitas Promosi.....	67
4) Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	69
b. Uji Realibilitas	70
1) Uji Realibilas Kualitas Produk	71
2) Uji Realibilitas Harga.....	71
3) Uji Realibilitas Promosi	71
4) Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen	71

3. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Normalitas.....	72
1) Uji Normalitas Histogram	72
2) Uji Normalitas PP Plot.....	74
3) Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	75
b. Uji Multikolinearitas	75
c. Uji Heteroskedastisitas	76
4. Persamaan Penelitian	77
5. Uji Pengaruh.....	79
a. Uji Pengaruh Parsial.....	79
b. Uji Pengaruh Simultan	81
6. Uji Koefisien Determinasi	82
D. Pembahasan	83
1. X1 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	83
2. X2berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	84
3. X3 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	85
4. X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	85

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic 2018..... 4
Tabel 1.2	Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic 2019..... 5
Tabel 1.3	Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic 2020..... 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 27
Tabel 3.1	Rincian Waktu Peneltian..... 33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel..... 37
Tabel 4.1	Pekerjaan* Jenis Kelamin..... 52
Tabel 4.2	Asal Informasi * Tingkat Pendidikan..... 53
Tabel 4.3	Aroma Favorit Glade Matic Reffil * Jenis Kelamin..... 54
Tabel 4.4	Pendapatan* Pekerjaan..... 55
Tabel 4.5	Saingan dan Status Langganan..... 56
Tabel 4.6	Uji Frekuensi Kualitas Produk X1..... 57
Tabel 4.7	Uji Frekuensi Harga X2..... 59
Tabel 4.8	Uji Frekuensi Promosi X3..... 60
Tabel 4.9	Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y..... 62
Tabel 4.10	Uji Validitas Kualitas Produk..... 63
Tabel 4.11	Uji Validitas Harga..... 66
Tabel 4.12	Uji Validitas Promosi..... 67
Tabel 4.13	Uji Validitas Kepuasan Knsumen..... 69
Tabel 4.14	Uji Realibilitas Kualitas..... 71
Tabel 4.15	Uji Realibilitas Harga..... 71
Tabel 4.16	Uji Realibilitas Promosi..... 71
Tabel 4.17	Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen..... 72
Tabel 4.18	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov..... 75
Tabel 4.19	Uji Multikolinearitas..... 75
Tabel 4.20	Uji Regresi Linear Berganda..... 78
Tabel 4.21	Uji Parsial..... 79
Tabel 4.22	Uji Simultan..... 81
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi..... 82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Brastagi Supermarket.....	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.3 Uji Normalitas PP Plot.....	74
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, persaingan semakin ketat terhadap semua aspek, baik itu perusahaan maupun dunia industri. Saat ini dunia industri mulai di perhatikan karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional, sehingga perusahaan ataupun industri harus mengikuti perubahan-perubahan strategi untuk mendapatkan peluang pasar. Salah satu cara yang harus di tempuh dalam hal ini adalah menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Setiap perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pada umumnya setiap perusahaan menginginkan konsumen yang bertahan selamanya, karena kesetiaan konsumen merupakan hal yang paling berharga bagi kemajuan perusahaan.

Mencermati hal tersebut, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting, karena kepuasan konsumen dapat membangun hubungan baik antara konsumen terhadap suatu perusahaan, dan disitulah kepuasan konsumen dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja sebuah produk terhadap ekspektasi mereka.

Masalah kepuasan menjadi penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Hal ini yang menjadi faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar bisnis dan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk terus mendapatkan cara terbaik guna ingin merebut dan mempertahankan pangsa pasar dan dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis seperti sekarang ini, kepuasan dan loyalitas konsumen sangat dipentingkan.

Kepuasan konsumen tidak mudah untuk dimiliki begitu saja atau instan. Apabila kepercayaan konsumen sudah ada antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk memulai hubungan kerjasama akan lebih mudah. Karena itu produk akan dinilai dan dilihat konsumen. Sehingga di dalam maupun luar produk harus memiliki tampilan yang nantinya akan membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada saat konsumen memiliki ataupun mengkonsumsi produk tersebut, disitulah konsumen akan menilai bahwa produk tersebut sesuai atau tidak dengan yang diharapkannya. Sebagai karakteristik berwujud dan tidak berwujud produk memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan konsumen. (Fikri et al., 2019)

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Yuniarti & Saebani, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan puas apabila

hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh para penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam (Sunyoto, 2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam (Sunyoto, 2019) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan menurut (Fikri et al., 2019)

Begitu pula dengan tingginya tingkat persaingan bisnis pada produk pengharum ruangan saat ini. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai produk pengharum ruangan guna

mengharumkan dan menetralsir udara. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan produk *air freshner* dengan kualitas dan variant aroma yang berbeda-beda. Saat ini perusahaan-perusahaan *air freshner* terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Demikian dengan produk *air freshner* yang dapat dijumpai dikalangan masyarakat saat ini dengan berbagai merek, salah satu yang dikenal masyarakat adalah merek dagang Glade dan yang terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, melakukan *benchmarking* serta membuat kemasan yang lebih menarik untuk memuaskan para pelanggan.

Glade menjadi salah satu merek pengharum udara yang digemari oleh konsumen di Indonesia, diantaranya melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan kualitas produknya serta menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic

Merek	Top Brand Index	TOP
Stella	39,3%	TOP
Top Blossom	22,1%	TOP
Glade	14,7%	TOP
Top Fantasi	9,3%	TOP
Leaf	3,6%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2018/02/pengharum-ruangan-otomatis-fase-1-2018/>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Glade berada di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 14,7%, Stella di peringkat pertama dengan TBI sebesar 39,3%, Top Blossom di peringkat kedua dengan TBI sebesar 22,1%, Top Fantasi di peringkat keempat dengan TBI sebesar 9,3%, sedangkan Leaf berada di urutan terakhir dengan TBI sebesar 3,6%. (T. Award, 2018)

Tabel 1.2

Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic

Merek	Top Brand Index	TOP
Stella	30,8%	TOP
Top Blossom	25,7%	TOP
Glade	12,5%	TOP
Top Fantasi	10,5%	TOP
Leaf	8,0%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/pengharum-ruangan-otomatis/>

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Glade berada di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 12,5%, Stella berada di peringkat pertama dengan TBI sebesar 30,8%, Top Blossom di peringkat kedua dengan TBI sebesar 25,7%, Top Fantasi di peringkat keempat dengan TBI sebesar 10,5%, sedangkan Leaf berada di urutan terakhir dengan TBI sebesar 8,0%.(T. Award, 2019)

Tabel 1.3

Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic

Merek	Top Brand Index	TOP
Stella	25,5%	TOP
Top Blossom	22,8%	TOP
Glade	13%	TOP
Top Leaf	8,7%	TOP

Sumber: [https://www. https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/pengharum-ruangan-otomatis-fase-1-2020/](https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/pengharum-ruangan-otomatis-fase-1-2020/)

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Glade berada di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 13%, Stella berada di peringkat pertama dengan TBI sebesar 25,5%, Top Blossom di peringkat kedua dengan TBI sebesar 22,8%, sedangkan Top Leaf berada di urutan terakhir dengan TBI sebesar 8,7%.(T. B. Award, 2020)

Glade automatic pengharum ruangan inovasi terbaru yang dapat memberikan keharuman terus menerus secara otomatis diketahui sebagai merek pengharum udara dengan parfum alami dengan berbagai isi ulang dan variant aroma yang menyegarkan. Dalam posisinya sendiri produk Glade belum menjadi *leader* dari merek-merek produk pengharum udara yang lain. Glade belum mampu menyaingi kecanggihan yang dimiliki produk pengharum ruangan merek lain.

Dibandingkan produk saingannya yang menjual dengan harga yang ekonomis dan lebih gencar promosi serta melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan produk-produk dengan kecanggihan yang dapat menarik minat konsumen seperti *bluetooth*, dan sensor yang dapat mendeteksi saat seseorang berada di dalam ruangan. Maka untuk peningkatan ke depannya *positioning* produk Glade ini adalah dimana perusahaan PT. SC Johnson melakukan beberapa strategi pemasaran yang konsisten dengan esensinya yaitu dengan mengutamakan *marketing mix* yang unggul.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, Harga, dan Promosi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen produk Glade

Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. Strategi promosi menempati posisi kedua setelah pembentukan produk atau jasa yang dapat dijual sesuai kebutuhan konsumen.(Fikri & Ritonga, 2017).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk yaitu fitur dan ketahanan produk yang dimiliki Glade Automatic tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik dan beralih ke produk saingannya yang lebih canggih.
2. Harga yang lebih mahal dibanding produk pengharum ruangan sejenisnya menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk beralih ke Glade Automatic dan masih bertahan dengan produk saingannya.
3. Promosi yang dilakukan kurang menarik dan unik dibandingkan dengan produk saingannya sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Nominal harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk Glade Automatic belum sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga menyebabkan menurunnya Kepuasan konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas juga karena adanya keterbatasan waktu, pembahasan dalam penelitian ini dibatasi agar pembahasan yang dilakukan berfokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yaitu hanya membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
- c. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
- d. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan menggambarkan pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen *Glade Automatic* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan dalam meningkatkan penjualan, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan

Konsumen.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya guna membantu secara tidak langsung dalam meningkatkan akreditasi prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca budi.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan Yudha Tri Maulana Bangun pada tahun 2020. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga* Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.(Bangun, 2020)

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Glade Automatic Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu, terdapat tiga variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3). Variabel terikat yang digunakan yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3. Jumlah Observasi/sampel (n)

Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 80 responden/konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden/konsumen.

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019.

Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2021.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

Sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan usaha. Memuaskan keinginan konsumen adalah keinginan semua perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Karena apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas produk/jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan setiap perusahaan.

Mowen dan Minor (2002) dalam (Yuniarti & Saebani, 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan nilai evaluatif paska-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau

mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Brown (1992) dalam (Yuniarti & Saebani, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen yang loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Adapun menurut Wells dan Prenskey (1996) dalam (Yuniarti & Saebani, 2015), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam (Yuniarti & Saebani, 2015) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya,

apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Alma, 2018) menyatakan lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antar lain :

1) Kualitas produk

Yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas pelayanan

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

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

c. Indikator Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2019) menyatakan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat 5 (lima) komponen yaitu:

1) Kesesuaian Mutu dengan Harapan

Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

2) Kesesuaian Harga dengan Harapan

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

4) Kemudahan Mendapatkan Produk

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.

5) Keamanan

Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah jasa dan barang. Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen. Dalam marketing, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan para konsumen, dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting dalam proses marketing itu sendiri.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Prawiro Sentono menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumennya.

Membicarakan tentang pengertian atau defenisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefenisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W.Edwards Deming, Philip B.

Crosby dan Joseph M. Juran.

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Dan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Dari ketiga persepsi kualitas diatas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TQM), yang merupakan isu dalam aktivitas bisnis.

Menurut mowen (2011:90) dalam (Yamit, 2018) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu setiap organisasi perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Feigen Baum dalam (Yamit, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada

laju yang eksplosif.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi

informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Joseph S. Martinich (1997) dalam (Yamit, 2018) yang terdiri dari:

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor pertimbangan paling utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Harga merupakan nilai yang membantu para pembeli untuk memutuskan pembelian suatu produk. Karena Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain atau manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga para konsumen menilai harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang mereka dapat .

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam (Sunyoto, 2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik melainkan faktor psikologis dan faktor-faktor lain juga berpengaruh terhadap harga.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) mendefinisikan bahwa: *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Maka dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton (1997) dalam (Sunyoto, 2019) pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*), yaitu harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk mengalami kenaikan harga atau penurunan harga.
 - b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales varios price*), yaitu manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin dicapai oleh perusahaan.
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya harga, terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya minuman M150 dengan Extra Joss.

- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

a) Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b) Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c) Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli suatu produk. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2019) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organizations and or its products*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2019), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi upaya pendekatan pada masyarakat lebih dikenal seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Sunyoto, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menemukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya di bidang iptek. Adapun faktor mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale* dan *postsale service*.

a) Nilai unit barang

Barang bernilai rendah umumnya akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang membutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk standar penggunaannya lebih efektif dengan periklanan.

c) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang membutuhkan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, berkerja dengan sesama perusahaan.

c. Indikator Promosi

Selain harus bisa memperhatikan alat-alat promosi, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2013) indikator promosi yaitu terdiri:

- 1) Memberikan ragam promosi termasuk brosur
- 2) Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan menarik dan unik
- 3) Menyampaikan promosi produknya dengan cara yang ramah dan tidak memaksa
- 4) Diskon yang diberikan menarik perhatian konsumen
- 5) Selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Rina Sukmawati (Sukmawati, 2017)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen garden café koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta
2	Elke Sabrina (Sabrina, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pasar santa Jakarta
3	Sisca Narulita (Narulita, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopie Paris Cabang Ujung Berung Bandung	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)	Kepuasan Konsumen (Y)	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopie paris cabang ujung berung bandung

4	Kartika Nur Rahmawati (Rahmawati, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan klaten	Kualitas Produk (X_1) Pelayanan (X_2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen
5	Erianto Prasetyo Nugroho (Nugroho, 2011)	Pengaruh Harga dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Notebook Acer di Unnes Fakultas Ekonomi	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa fakultas ekonomi unnes
6	Sopian (Sopian, 2010)	Analisi Konsumen Konsumen Toko Buku Togamas Yogyakarta	Kepentingan Konsumen (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepentingan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Togamas Yogyakarta
7	A.Irwana (A. Irwana, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Makasar	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Makasar
8	Ahmad Khusaini	Analisis Kualitas	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan

	(Khusaini, 2016)	Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta	(X)	(Y)	bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Spa Club Arena Yogyakarta
9	Fahtira Virdha Noor(Noor, 2020)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Al Wahida Indonesia	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Herba Penawar Al Wahida Indonesia
10	Indra Wahyu Dianto (Dianto, 2013)	Anlisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake JL.Cendrawasih No.30 Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta

Sumber: Tabel Dibuat Oleh Peneliti (2021)

C. Kerangka Konseptual

Menurut buku *Manajemen Pemasaran* dalam (Kuncoro, 2013), kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel secara logis diterangkan, dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literatur. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian, maka kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2019) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen. Produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan para konsumen, dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting dalam proses marketing itu sendiri. Hasil penelitian (Sukmawati, 2017), (Sabrina, 2015), (Narulita, 2018), (Rahmawati, 2017), dan (Nugroho, 2011) (Lubis, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

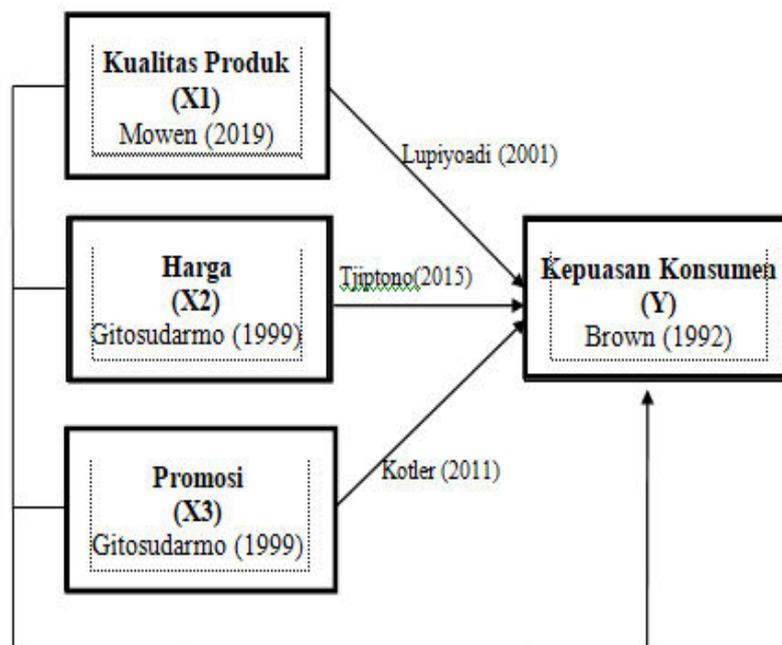
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Michael J. Etzel (1994) dalam (Sunyoto, 2019), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah sewaktu-waktu. Harga memiliki hubungan yang erat dalam kepuasan konsumen, dikarenakan harga yang ditetapkan terhadap suatu produk dapat menentukan diterima atau tidaknya oleh konsumen. Hasil penelitian (Sukmawati, 2017), (Sabrina, 2015), (Narulita, 2018) dan (Nugroho, 2011) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat A Hamdani dalam (Sunyoto, 2019), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian (Narulita, 2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2021)

1. Garis yang menghubungkan kualitas produk, harga, dan promosi (variabel *independen*) menunjukkan pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen (variabel *dependen*).
2. Garis tunggal dari kualitas produk, harga dan promosi (variabel *independen*) menunjukkan pengaruh parsial atau sendiri-sendiri terhadap kepuasan konsumen (variabel *dependen*).

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang & Pakpahan, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic.
- H2.** Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic.
- H3.** Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic.
- H4.** Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Glade Automatic.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yaitu variabel terikat. (Manullang & Pakpahan, 2014)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Brastagi Supermarket di Jalan Gatot Subroto Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari 2021 hingga Mei 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Jan'21	Feb'21	Mar'21	Apr'21	Mei'21	Jun'21	Jul'21	Agt'21
1	Riset Awal Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Bimbingan Proposal			■					
4	Seminar Proposal				■				
5	Pengolahan Data					■	■		
6	penyusunan Skripsi							■	
7	Bimbingan Skripsi								
8	Sidag Meja Hijau								■

Sumber: *Tabel Dibuat oleh Penulis (2021)*

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam (Rusiadi, 2013)

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Dikarenakan bulan Februari belum terjadi disaat penulisan ini, maka populasi dari penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka penulis menentukan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti dengan rata-rata konsumen yang ditanya per hari 27 orang dikali 5 hari = 135 orang. Maka penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin pada $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu:

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

$$= \frac{135}{1 + (135 \times 0,05^2)}$$

$$= \frac{135}{1,3375}$$

$$= 100$$

Dari rumusan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, pengamatan (*observasi*) dan wawancara.

1. Kuisisioner

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuisisioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*. Penggunaan pengukuran kuisisioner dengan skala 1 – 6 dengan kuadran positif dan negative. Nilai 1 – 3 merupakan kuadran negative dan 4 – 6 adalah kuadran positif, penjabarannya adalah sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Cukup Setuju (4), Setuju (5), Sangat Setuju

(6).(Fikri et al., 2020)

2. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

3. Wawancara

Yaitu suatu pertemuan kepada narasumber terpercaya untuk mendapatkan informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitian dan data aslinya tidak diambil peneliti atau pihak lain. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (independen) yaitu: kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) serta variabel terikat (dependen) yaitu: kepuasan konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan dan berasal dari konsep teori definisi atau gabungan keduanya. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indicator	Defenisi Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Range and Type of</i> 3. <i>Reliability and Durability</i> 4. <i>Maintainability and Serviceability</i> 5. <i>Sensory Characteristics</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (keadaan yang sebenarnya) 2. <i>Range and Type of Features</i> (kemampuan atau keistimewaan suatu produk) 3. <i>Reliability and Durability</i> (keandalan dan ketahanan produk hingga masa perbaikan) 4. <i>Maintainability and Serviceability</i> (kemudahan pengoperasian, perbaikan maupun ketersediaan produk pengganti) 5. <i>Sensory Characteristics</i> (penampilan, corak, rasa, daya tarik, dan faktor lainnya) 	Likert
Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan yang diinformasikan 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen 2. Harga sesuai dengan yang disampaikan di Brosur 3. Harga sesuai dengan rasa dan kualitas (porsinya) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 5. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis 	Likert
Promosi	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi (melalui berbagai event dan pameran) 	Likert

	pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan prosuk. (Alma, 2018)	2. Tempat promosi 3. Kualitas promosi 4. Media promosi (Kotler & Keller, 2013)	2. Tempat promosi (melalui penjualan langsung di mall) 3. Kualitas promosi (kualitas penyampaian pesan di media promosi) 4. Media promosi (dengan melalui iklan dan brosur) (Kotler & Keller, 2013)	
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan 2. Loyal terhadap produk 3. Kesiediaan merekomendasikan produk ke calon konsumen lain (Kotler, dalam Yuniarti & Saebani, 2015)	1. Kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen 2. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dari produsen yang sama 3. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi	Likert

Sumber: Tabel Dibuat oleh Penulis (2021)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket (*quisioner*), yaitu pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan skala Likert.

F. Teknik Analisi Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Rusiadi tahun 2014: 106 setiap kuesioner yang dirancang oleh peneliti terdiri dari butir-butir pertanyaan dan/atau pernyataan, yang nantinya digunakan sebagai media untuk mengoperasional-kan konsep-konsep abstrak. Sebelum dapat dijadikan instrumen pengukuran, butir-butir pertanyaan dan/atau pernyataan tersebut harus diuji, dianalisis, dan diujicobakan, untuk melihat tingkat ketepatannya sebagai alat ukur. Pengujian tersebut dikenal dengan nama Uji Validitas. Jadi, uji validitas instrumen ditujukan untuk mengukur tingkat akurasi dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian.

Hasil Uji Validitas kemudian akan menentukan valid atau tidaknya angket atau kuesioner. Sebuah angket atau kuesioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan dan/atau pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan nilai operasional dari masalah-masalah yang akan diukur. Hasil Uji Validitas

diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis (r) pada taraf signifikansi 5%. Jika r hitung untuk setiap butir pertanyaan atau pernyataan bernilai positif atau lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), atau apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 (*validity value* $>$ 0,30), atau derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) sama dengan hasil pengurangan jumlah sampel (n) dan jumlah variabel (k), yang dinotasikan dengan rumus $df = n - k$, maka butir pertanyaan pada penelitian ini dianggap valid apabila nilainya lebih besar dari 0,1975 (*validity value* $>$ 0,1975).

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu butir kuisisioner adalah konsisten atau stabil, dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha*, Menurut Sugiono dalam (Rusiadi, 2013) kuisisioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian adalah skunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F maka perlu dilakukan pengujian atau beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: normalitas, multikolinearitas, auto korelasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogorov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria:

- a. Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetapi disebut homokedastisitas dengan kriteria:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, berarti terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, berarti terjadi homokedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Fest Gooduess Of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Kualitas produk a = Konstanta

X_2 = Harga b = Koefisien Prediktor

X_3 = Promosi e = *Error Term* / Tingkat Kesalahan

b. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel terkait dengan tarif signifikan 5% ((Kuncoro, 2013). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- b. $H_a : \beta_2 \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- b. $H_a : \beta_2 \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

- a. $H_0 : \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- b. $H_a : \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh significant secara parsial variable bebas (promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

- a. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$ artinya tidak ada pengaruh parsial secara signifikan variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- b. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$ ada pengaruh parsial secara signifikan variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Terima H_0 (Tolak H_a), apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 5% ((Kuncoro, 2013). Hipotesis pengujinya sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : \text{minimum } 1 \neq 0 =$ artinya ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig}F > \alpha 5\%$
- b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig}F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variable bebas

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Rusiadi, 2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Adjusted R² seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya:

$$D = r_{xy}^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Supermarket Brastagi dimulai sebagai toko buah sederhana seluas 25m². Dengan semangat yang tidak pernah berhenti memupuk kecintaan terhadap buah-buahan, sayuran, dan makanan laut local dari seluruh wilayah Indonesia, serta makanan lezat yang menarik dari luar negeri.

Sebelumnya perusahaan ini berdiri dengan nama “*Supermarket Club Store*” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti yang saat ini terdapat di Brastagi Supermarket. Setelah *Supermarket Club Store* Jl. Gatot Subroto di tutup, manajemen PT. CBU dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks. Club Store.

Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV.SSU) yaitu perusahaan Pasar Buah Brastagi (PT. Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka dibentuklah Brastagi Supermarket yang baru tepatnya di jalan Gatot Subroto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada tanggal 6 Juni 2006 dan mulai beroperasi di gedung eks. ClubStore. Dari sejak berdirinya hingga saat ini Brastagi Supermarket disebut sebagai supermarket local yang tetap bertahan dan maju, walaupun berdampingan dengan supermarket raksasa lainnya seperti Transmart Carefour yang berada di Jl. Gatot Subroto Medan dan Lotte Grosir di Jl. Medan Binjai Km. 13.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Brastagi Supermarket Medan

Brastagi Supermarket Gatot Subroto Jalan Gatot Subroto Medan mempunyai visi:

“Menjadikan Brastagi Supermarket diakui sebagai salah satu perusahaan yang dihormati dan disegani dengan integritas dan jujur dalam bisnis ritel”.

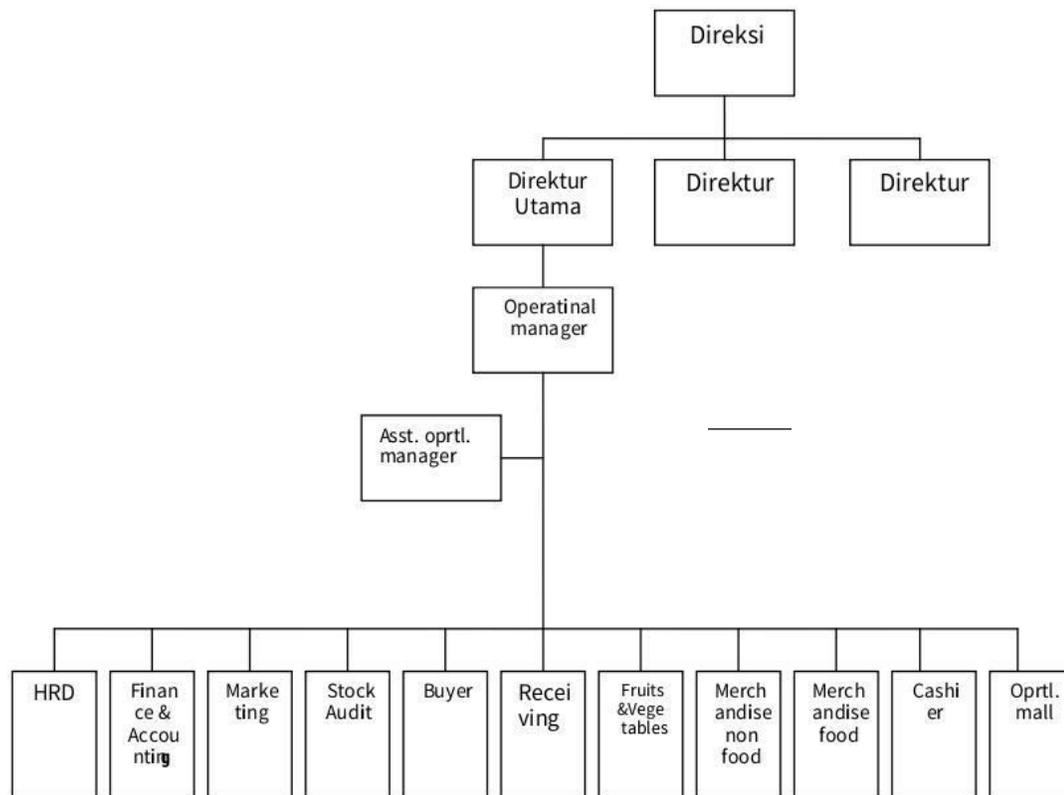
b. Misi Brastagi Supermarket Medan

1. Memuaskan pelanggan dan pemegang saham sambil mempertahankan nilai dan integritas perusahaan.
2. Brastagi Supermarket menjadi pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara *universal* dengan fokus kepada *customer-middle* (menengah) dan *middle-up* (atas).

B. Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab

1. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi memiliki pengertian garis hirarki yang berisi komponen-komponen penyusun perusahaan. Ini mengidentifikasi pekerjaan, fungsinya dan kemana ia melapor ke dalam organisasi. Suatu struktur kemudian dikembangkan untuk menetapkan bagaimana organisasi beroperasi untuk melaksanakan tujuannya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Brastagi Supermarket

Sumber: Brastagi Supermarket 2021

2. Pembagian Tugas

a. Direksi

- 1) Melaksanakan pengurusan perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan
- 2) Melakukan segala tindakan pengurus maupun mengenai pemilikan Perusahaan denga pihak lain
- 3) Mewakili Perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadain.

b. Direktur Utama

- 1) Mengimplementasi dan mengorganisir Visi dan Misi Perusahaan
- 2) Menyusun strategi bisnis untuk Perusahaan
- 3) Melakukan evaluasi Perusahaan
- 4) Melakukan rapat rutin
- 5) Menunjuk orang yang mampu memimpin
- 6) Mengawasi situasi bisnis

c. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas karyawan dan kepala bagian
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan

d. *Operational Manager*

Manajer operasional bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional toko yang terdapat di lingkungan Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Medan. *Asistent manager operational* yang turut membantu manajer operasional dalam memegang dan bertanggung jawab atas operasional perusahaan.

Operational Manager dan *Asistant Manager* bertanggung jawab atas seluruh departemen dan sekaligus membawahi seluruh departemen yang ada di Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Medan. Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Medan mempunyai sebelas departemen, yaitu:

- 1) *Human Resource Development*
- 2) *Finance & Accounting*
- 3) *Marketing*
- 4) *Stock Audit*
- 5) *Buyer*
- 6) *Receiving*
- 7) *Fruit & Vegetables*
- 8) *Merchandise Non Food*
- 9) *Merchandise Food*
- 10) *Operational Mall*

C. Hasil Penelitian

1. Uji Deskriptif

a. Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis pekerjaan dan jenis kelamin sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.1
Pekerjaan * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		PRIA	WANITA	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	13	13
	Karyawan Swasta	17	10	27
	Pegawai Negeri	0	7	7
	TNI/Polri	0	3	3
	Wirausaha	0	40	40
	Lainnya	0	10	10
Total		17	83	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita yang berwirausaha sebanyak 40 orang/responden alasannya karena wanita yang berwirausaha lebih tertarik dan menyukai produk Glade dari segi kualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi dan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan informasi dan tingkat pendidikan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.2
Asal Informasi Awal Menggunakan Glade Automatic * Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan					Total
		SMP	SMA	Diploma	Sarjana	Doktor	
Asal Informasi Awal Menggunakan Glade Automatic	Keluarga	1	36	0	0	0	37
	Teman	0	14	6	4	7	31
	Media Sosial	0	3	0	4	0	7
	Media Elektronik	0	21	3	1	0	25
Total		1	74	9	9	7	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto medan yang menjadi responden tingkat pendidikan SMA sebanyak 36 orang/responden, dengan didominasi keluarga, alasannya karena orang yang tingkat pendidikan SMA lebih suka membeli dan menggunakan produk Glade dikarenakan produk Glade sendiri memiliki design yang elegan dengan aroma yang tahan lama sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Aroma Favorit dan Jenis Kelamin

Berdasarkan aroma favorit dan jenis kelamin sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.3
Aroma Favorit Glade Matic Reffil * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		PRIA	WANITA	
Aroma Favorit Glade Matic Reffil	Lemon	1	25	26
	Lavender Vanila	0	13	13
	Ocean Escape	6	12	18
	Elegant Vanila and Oud Wood	4	12	16
	Peony and Berry Bliss	6	21	27
Total		17	83	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto medan yang menjadi responden aroma favorit lemon sebanyak 25 orang/responden, dengan di dominasi wanita, alasannya karena wanita lebih suka membeli dan menggunakan produk Glade dikarenakan produk Glade sendiri memiliki aroma yang segar dan tahan lama.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan dan Pekerjaan

Berdasarkan pendapatan perbulan dan pekerjaan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.4
Pendapatan * Pekerjaan

		Pekerjaan						
		Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	TNI/Po lri	Wirausaha	Lainnya	
Pendapatan	< Rp. 500.000	0	0	7	3	0	0	10
	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	1	0	0	0	0	8	9
	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	7	23	0	0	36	2	68
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	5	4	0	0	3	0	12
	> Rp. 10.000.000	0	0	0	0	1	0	1
	Total	13	27	7	3	40	10	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto medan yang menjadi responden berpendapatan rata-rata Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 36 orang/responden yang di dominasi pekerjaan wirausaha. Alasannya karena Glade sering melakukan promosi dan harganya ekonomis sesuai dengan kantong konsumen.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Saingan dan Status Langganan

Berdasarkan saingan dan status langganan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.5
Pengharum Ruangan Lain Yang Digunakan Selain Glade Automatic * Status Langganan Glade Automatic

	Status Langganan Glade Automatic		Total
	Ya	Tidak	
Pengharum Ruangan Stella	20	1	21
Lain Yang Digunakan Top Blossom	9	0	9
Selain Glade Automatic Lainnya	56	14	70
Total	85	15	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto medan yang menjadi responden status langganan Glade sebanyak 56 orang/responden yang didominasi oleh pengharum ruangan merek lain seperti Dahlia matic dan Airwick matic. Alasannya karena alat merek tersebut bisa diisi dengan refill matic Glade dan harganya lebih murah dibandingkan dengan Glade Automatic.

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas Produk, Harga, dan promosi serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penyebaran angket masing-masing butir pertanyaan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang.

Adapun jawaban-jawaban yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

f. Uji Frekuensi Kualitas Produk X1

Berikut ini deskripsi penelitian dari Kualitas Produk:

Tabel 4.6

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Kinerja: Glade Automatic mempunyai design yang mewah.		1	36	31	32		100
2.	Fitur: Glade Automatic adalah pengharum ruangan yang menyajikan keharuman terus-menerus secara otomatis dengan pengaturan waktu interval 9 menit, 18 menit dan 36 menit				65	35		100
3.	Glade Automatic dilengkapi tombol manual untuk kesegaran ekstra..				31	64	5	100
4.	Daya Tahan: Kualitas produk yang digunakan Glade Automatic sangat baik.			3	23	71	3	100
5.	Glade Automatic menggunakan plastic fiber tahan lama.			1	36	59	4	100
6.	Kesesuaian: Glade Automatic memberikan keharuman yang mewah dengan variant aroma yang eksklusif.				31	65	4	100
7.	Glade Automatic menyesuaikan keharuman yang sesuai dengan selera konsumen.				24	75	1	100
8.	Kehandalan: Glade Automatic adalah pengharum ruangan yang menarik dan unik.				37	57	6	100
9.	Variant Aromanya yang selalu <i>update</i> dan tidak membosankan untuk mengharumkan ruangan.			2	27	64	7	100
10.	Kemampuan: Glade Automatic cocok untuk ruangan yang lebih besar seperti			2	25	70	3	100

	ruang tamu, ruang keluarga, kantor, dll.							
11.	Konsumen merasa senang dengan kuis yang di berikan oleh Glade Automatic.			5	29	62	4	100
12.	Estetika: Glade Automatic memiliki keharuman yang lebih konsentrat daripada pengharum ruangan lainnya.			5	34	57	4	100
13.	Glade Automatic menggunakan kombinasi warna putih dan gold sehingga memberi kesan mewah.				22	75	3	100
14.	Kualitas yang di persepsikan: Konsumen berharap Glade Automatic menjadi pengharum ruangan terbaik di Indonesia.				22	78		100
15.	Konsumen menganggap Glade Automatic lebih terpercaya dibanding pengharum ruangan lainnya.				36	62	2	100
Total			1	54	473	926	46	1500
Total positif/negative		55		1445				
Rata positif/negative		0.04(4%)		0.96(96%)				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas merupakan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.96 (96%) responden dan dominan di jawab setuju 926 responden, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga di harapkan Glade Automatic agar lebih meningkatkan kualitas produknya dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga produk-produk yang ada dapat bersaing dengan produk merek lain sejenisnya yang ada di kota Medan.

g. Uji Frekuensi Harga X2

Berikut ini deskripsi penelitian dari Harga:

Tabel 4.7

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Keterjangkauan Harga: Harga Glade Automatic lebih mahal dibandingkan pengharum ruangan merek lain.		13	13	65	9		100
2.	Harga Glade Automatic sesuai dengan kantong konsumen			8	21	70	1	100
3.	Harga Sesuai Kemampuan/ daya saing harga: Dengan Harga Glade Automatic sekarang tetap mampu bersaing di pasar			6	43	50	1	100
4.	Dengan harga yang lebih mahal dibanding merek lain, Glade Automatic memberikan keharuman lebih baik dibandingkan pengharum ruangan lain				46	52	2	100
5.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga Glade Automatic sesuai dengan manfaat yang diberikan.				34	65	1	100
6.	Kesesuaian harga dengan produk: Harga Glade Automatic sesuai dengan tingkat ketahanan produknya				46	52	2	100
7.	Harga Glade Automatic sesuai dengan keharuman yang diberikan				53	46	1	100
Total			13	27	308	344	8	700
Total positif/negative		40			660			
Rata positif/negative		0.06(6%)			0.94(94%)			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas merupakan jawaban responden atas variabel Harga (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.94 (94%) responden dan dominan di jawab setuju 344 responden, hal ini menunjukkan bahwa harga Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen dan harga juga merupakan salah satu pertimbangan seorang pembeli atau konsumen terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

h. Uji Frekuensi Promosi X3

Berikut ini deskripsi penelitian dari Promosi:

Tabel 4.8

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Tota
		1	2	3	4	5	6	l
1	Social media: Glade Automatic melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung dan lain-lain.				30	65	5	100
2	Promosi yang dilakukan tidak pernah membeda-bedakan konsumen.				29	58	13	100
3	Banyaknya variant aroma yang ditawarkan membuat konsumen semakin ingin membeli.				25	66	9	100
4	Seringnya promosi di instagram menarik minat anda untuk membeli				22	72	6	100
5	E-commers: Tawaran gratis ongkir di <i>tokopedia</i> membuat anda semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Glade Automatic.				29	62	9	100
6	SPG atau karyawan:				24	67	9	100

	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual Glade Automatic.						
7	Banyaknya hadiah yang ditawarkan oleh SPG membuat anda semakin termotivasi untuk membeli			28	71	1	100
8	SPG Glade di Brastagi Supermarket sopan, baik dan ramah.			36	55	9	100
9	Saya berniat untuk membeli ada promo belanja 2 juta selama dua bulan mendapat hadiah kipas angin		5	26	62	7	100
Total			5	249	578	68	900
Total positif/negative		5		895			
Rata positif/negative		0.01(1%)		0.99(99%)			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas merupakan jawaban responden atas variabel Promosi (X3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.99 (99%) responden dan dominan di jawab setuju 578 responden, hal ini menunjukkan bahwa promosi Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga di harapkan Glade Automatic agar lebih sering lagi melakukan promosi dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga produk-produk yang ada dapat bersaing dengan produk merek lain sejenisnya yang ada di kota Medan.

i. Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y

Berikut ini deskripsi penelitian dari Kepuasan Konsumen:

Tabel 4.9

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	6	
1.	Re-purchase (membeli kembali): Saya selalu membeli Glade Automatic				28	71	1	
2.	Dengan kondisi apapun , saya tetap akan membeli Glade Automatic	1	4	4	30	55	6	
3.	Menciptakan Mouth Of Mouth: Saya bersedia menceritakan kepada kerabat/teman bahwa Glade Automatic yang terbaik.			3	26	62	9	
4.	Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terpercaya, membuat saya merekomendasikan Glade Automatic				35	65		
5.	Menciptakan Citra merek: Glade Automatic Glade Automatic memiliki reputasi yang baik.				39	61		
6.	Glade Automatic merupakan salah satu pengharum ruangan terbaik dan terpercaya di Sumatera Utara.				36	64		
7.	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Aroma Glade Automatic yang menyegarkan menjadi alasan saya membeli pengharum ruangnya				30	70		
Total		1	4	7	224	448	16	700
Total positif/negative		12			688			
Rata positif/negative		0.02(2%)			0.98(98%)			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas merupakan jawaban responden atas variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.98 (98%) responden dan dominan di jawab setuju 4488 responden, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga diharapkan Glade Automatic dapat meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dan sering melakukan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto Medan.

2. Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.10
Uji Validitas Kualitas Produk (Item-Total Statistics X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Glade Automatic mempunyai design yang mewah.	65.68	26.442	.229	.908

Glade Automatic adalah pengharum ruangan yang menyajikan keharuman terus-menerus secara otomatis dengan pengaturan waktuinterval 9 menit, 18 menit dan 36 menit	65.27	27.108	.366	.893
Glade Automatic dilengkapi tombol manual untuk kesegaran ekstra.	64.88	25.743	.567	.886
Kualitas produk yang digunakan Glade Automatic sangat baik.	64.88	26.107	.478	.889
Glade Automatic menggunakan plastic fiber tahan lama.	64.96	24.867	.696	.881
Glade Automatic memberikan keharuman yang mewah dengan variant aroma yang eksklusif.	64.89	25.331	.668	.882
Glade Automatic menyesuaikan keharuman yang sesuai dengan selera konsumen	64.85	25.907	.674	.883
Glade Automatic adalah pengharum ruangan yang menarik dan unik.	64.93	24.227	.805	.876
Variant Aromanya yang selalu update dan tidak membosankan untuk mengharumkan ruangan.	64.86	24.384	.739	.878

Glade Automatic cocok untuk ruangan yang lebih besar seperti ruang tamu, ruang keluarga, kantor, dll.	64.88	25.218	.669	.882
Konsumen merasa senang dengan aroma yang di berikan oleh Glade Automatic.	64.97	23.807	.790	.876
Glade Automatic memiliki keharuman yang lebih konsentrat daripada pengharum ruangan lainnya.	65.02	24.020	.740	.878
Glade Automatic menggunakan kombinasi warna putih dan gold sehingga memberi kesan mewah.	64.81	26.559	.499	.889
Konsumen berharap Glade Automatic menjadi pengahrum ruangan terbaik di Indonesia.	64.84	27.004	.460	.890
Konsumen menganggap Glade Automatic lebih terpercaya dibanding pengharum ruangan lainnya.	64.96	27.312	.294	.896

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Uji Validitas variabel kualitas produk terdapat 16 item pernyataan, dengan 15 item pernyataan valid ($CITC > 0.1975$), yaitu pernyataan X11, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X110, X111, X12, X113, X114, X115 dan X116. Sedangkan pada Uji Validitas variabel produk juga ditemukan 1

pernyataan tidak valid ($CITC < 0.1975$), yaitu X112. Dalam Uji Validitas lebih banyak item yang lulus uji dibandingkan yang tidak dengan perbandingan 15 : 1, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) lulus Uji Validitas dan dinyatakan sah.

2) Uji Validitas Harga

Tabel 4.11
Uji Validitas Harga (Item-Total Statistics X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Glade Automatic lebih mahal dibandingkan merek lain sejenisnya.	27.37	7.003	.707	.874
Harga Glade Automatic sesuai dengan kantong konsumen	26.43	8.227	.555	.887
Dengan Harga Glade Automatic sekarang tetap mampu bersaing di pasar	26.61	7.473	.826	.852
Dengan harga yang lebih mahal dibanding merek lain, Glade Automatic memberikan keharuman lebih baik dibandingkan pengharum ruangan lain	26.51	8.192	.718	.868
Harga Glade Automatic sesuai dengan manfaat yang diberikan.	26.40	8.505	.675	.873
Harga Glade Automatic sesuai dengan tingkat ketahanan produknya	26.51	8.454	.623	.878

Harga Glade Automatic sesuai dengan keharuman yang diberikan	26.59	8.164	.757	.864
--	-------	-------	------	------

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Uji Validitas variabel harga terdapat 8 item pernyataan, dengan 7 item pernyataan valid ($CITC > 0.1975$), yaitu pernyataan X21, X22, X23, X24, X25, X27 dan X28. Sedangkan pada Uji Validitas variabel harga juga ditemukan 1 pernyataan tidak valid ($CITC < 0.1975$), yaitu X26. Dalam Uji Validitas lebih banyak item yang lulus uji dibandingkan yang tidak dengan perbandingan 7 : 1, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) lulus Uji Validitas dan dinyatakan sah.

3) Uji Validitas Promosi

Tabel 4.12
Uji Validitas Promosi (Item-Total Statistics X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Glade Automatic melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung dan lain-lain.	38.34	14.065	.737	.925
Promosi yang dilakukan tidak pernah membedakan konsumen.	38.25	13.199	.815	.920
Banyaknya variant aroma yang ditawarkan membuat konsumen semakin ingin membeli.	38.25	14.109	.687	.928

Seringnya promosi di instagram menarik minat customer untuk membeli	38.25	14.250	.739	.925
Tawaran gratis ongkir di tokopedia membuat anda semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Glade Automatic.	38.29	13.683	.763	.924
Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual Glade Automatic.	38.24	13.881	.757	.924
Banyaknya hadiah yang ditawarkan oleh SPG membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	38.36	14.980	.589	.933
SPG Glade di Brastagi Supermarket sopan, baik dan ramah.	38.36	13.000	.888	.915
Saya berniat untuk membeli ada promo belanja 2 juta selama dua bulan mendapat hadiah kipas angin	38.38	13.147	.768	.924

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Uji Validitas variabel promosi terdapat 9 item pernyataan, dan 9 item pernyataan valid ($CITC > 0.1975$), yaitu pernyataan X31, X32, X33, X34, X35, X36, X37 dan X38. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) lulus uji validitas dan dinyatakan sah.

4) Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Item-Total Statistics Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya selalu membeli Glade Automatic	27.89	6.705	.550	.814
Dengan kondisi apapun, saya tetap akan membeli Glade Automatic	28.10	5.687	.407	.872
Saya bersedia menceritakan kepada kerabat/teman bahwa Glade Automatic yang terbaik	27.85	6.270	.482	.826
Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terpercaya, membuat saya merekomendasikan Glade Automatic	27.97	6.292	.722	.791
Glade Automatic memiliki reputasi yang baik.	28.01	6.091	.796	.780
Glade Automatic merupakan salah satu pengharum ruangan terbaik dan terpercaya di Sumatera Utara.	27.98	6.282	.721	.791

Aroma Glade Automatic yang menyegarkan menjadi alasan saya membeli pengharum ruangnya	27.92	6.337	.737	.791
---	-------	-------	------	------

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Uji Validitas variabel kepuasan konsumen terdapat 8 item pernyataan, dengan 7 item pernyataan valid ($CITC > 0.1975$), yaitu pernyataan Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6 dan Y7. Sedangkan pada Uji Validitas variabel kepuasan konsumen juga ditemukan 1 pernyataan tidak valid ($CITC < 0.1975$), yaitu Y8. Dalam Uji Validitas lebih banyak item yang lulus uji dibandingkan yang tidak dengan perbandingan 7 : 1, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y) lulus uji validitas yang sah.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu butir kuisisioner adalah konsisten atau stabil, dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha*, menurut Sugiono dalam Rusiadi (2013) kuisisioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

1) Uji Realibilitas Kualitas Produk

Table 4.14
Uji Realibilitas Kualitas Produk (Reliability Statistics X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan lulus Uji Realibilitas (Cronbach's Alpha = 0.893), yang artinya nilai tersebut lebih besar > 0,6.

2) Uji Realibilitas Harga

Table 4.15
Uji Realibilitas Harga (Reliability Statistics X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Variabel Harga (X2) dinyatakan lulus Uji Realibilitas (Cronbach's Alpha = 0.888), yang artinya nilai tersebut lebih besar > 0,6.

3) Uji Realibilitas Promosi

Table 4.16
Uji Realibilitas Promosi (Reliability Statistics X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Variabel Harga (X3) dinyatakan lulus Uji Realibilitas (Cronbach's Alpha = 0.932), yang artinya nilai tersebut lebih besar > 0,6.

4) Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen

Table 4.17

Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Reliability Statistics Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	7

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan lulus Uji Realibilitas (Cronbach's Alpha = 0.831), yang artinya nilai tersebut lebih besar > 0,6. Kesimpulannya semua variabel penelitian lulus uji Reabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

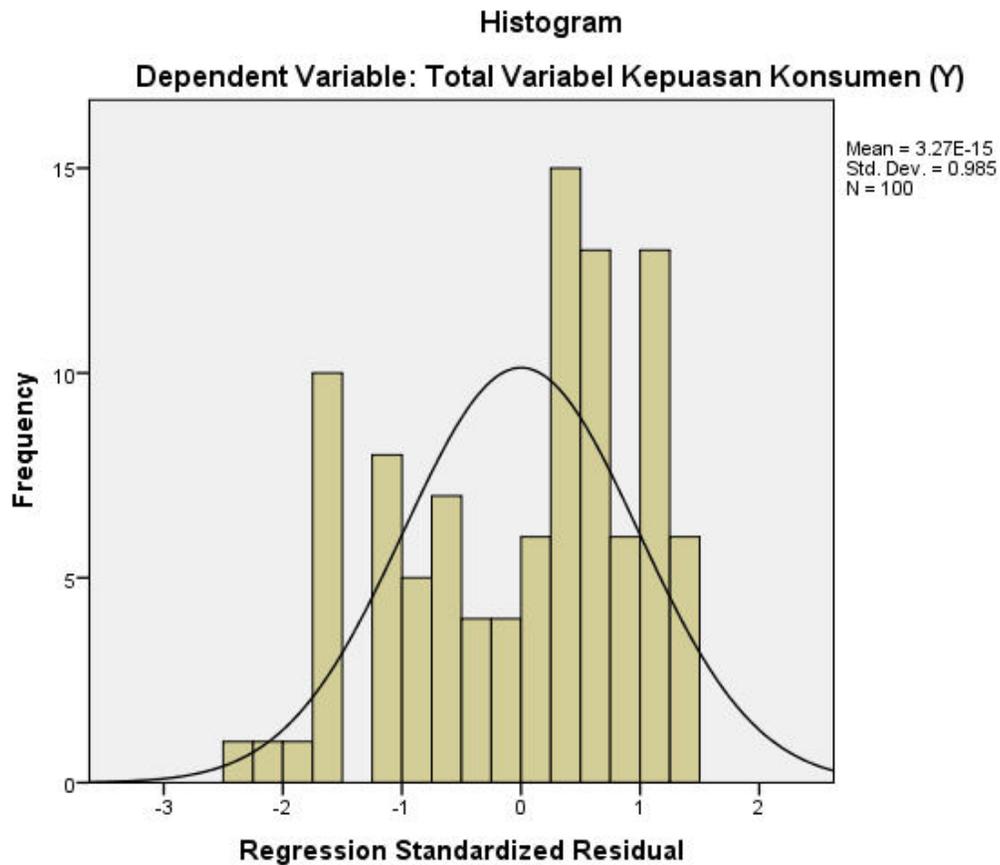
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada

1. Uji Normalitas Histogram

Hipotesis Uji Normalitas Histogram

Ho = Garis melengkung tidak membentuk lengkung simetris

Ha = Garis menelngkung membentuk garis simetris

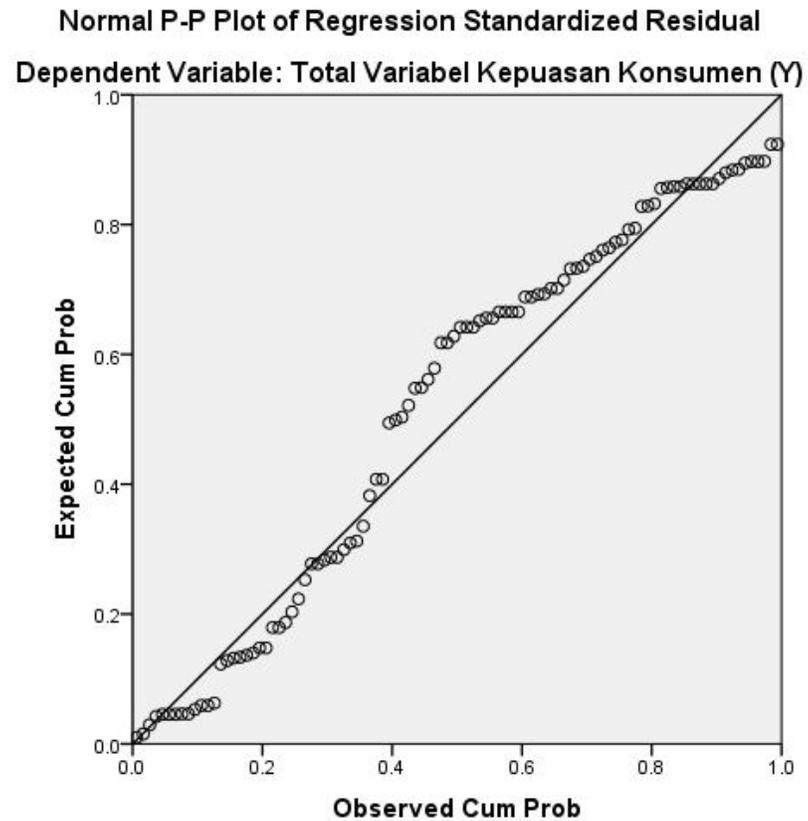


Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber: penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa, pada pengujian Histogram terlihat Garis melengkung membentuk lengkung simetris sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Normalitas PP Plot



Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan PP Plot

Sumber: penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa, pada pengujian P-P Plot terlihat Titik-titik menyebar mendekati garis diagonal pada P-P Plot, sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.18
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64441259
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.079
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa, pada pengujian tabel Kolmogorov-Smirnov terlihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,000, sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas (Coefficients^a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Variabel Kualita Produk (X1)	.868	1.152
	Total Variabel Harga (X2)	.750	1.334
	Total Variabel Promosi (x3)	.663	1.508

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

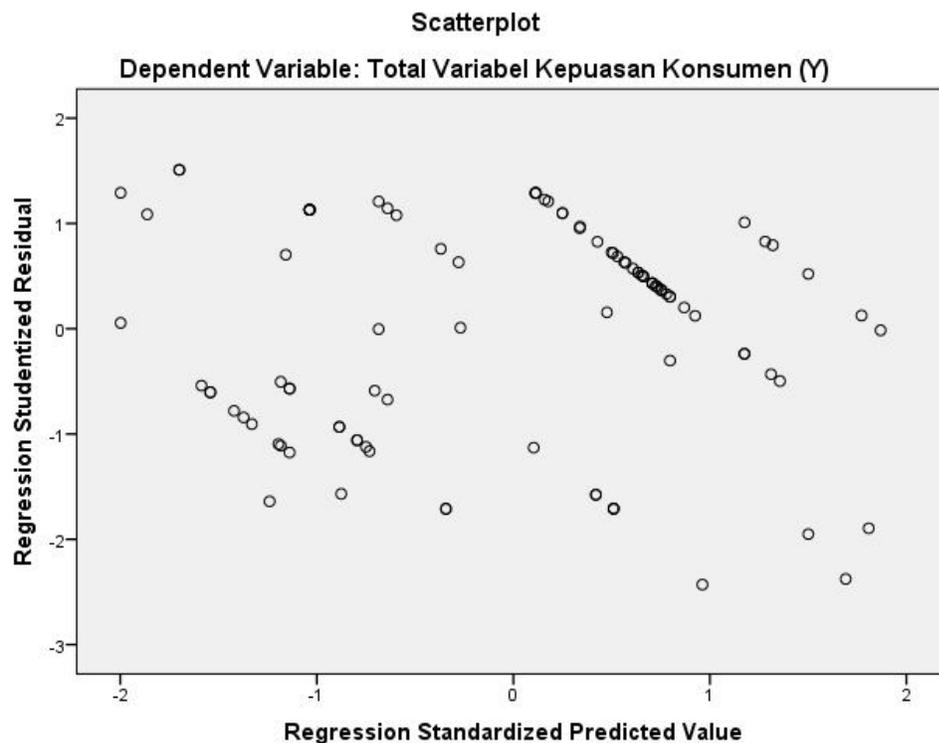
Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0.868 dan nilai VIF = 1.152.
- 2) Variabel Harga (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0.750 dan nilai VIF = 1.334
- 3) Variabel Promosi (X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0.663 dan nilai VIF = 1.508

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai *Tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10, sehingga pengambilan keputusan uji multikolinearitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa, pada pengujian *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar dan tidak berpusat pada suatu daerah tertentu, sehingga pengambilan keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Persamaan Penelitian

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.941	2.458		.790	.432		
	Total Variabel Kualita Produk (X1)	.106	.030	.220	3.517	.001	.868	1.152
	Total Variabel Harga (X2)	.169	.059	.193	2.856	.005	.750	1.334
	Total Variabel Promosi (x3)	.418	.050	.606	8.448	.000	.663	1.508

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1.941 + 0.106X_1 + 0.169X_2 + 0.418X_3 + e$

Interprestasi dari regresi linear berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas di anggap nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1.941.
- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.106 atau 10.6%.
- c. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.169 atau 16.9%.
- d. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.418 atau 41.8%.

5. Uji Pengaruh

a. Uji Pengaruh Parsial

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Variabel disini yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahan *SPSS Statistic* versi 22

Tabel 4.21
Uji Parsial (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.941	2.458		.790	.432		
	Total Variabel Kualita Produk (X1)	.106	.030	.220	3.517	.001	.868	1.152
	Total Variabel Harga (X2)	.169	.059	.193	2.856	.005	.750	1.334
	Total Variabel Promosi (x3)	.418	.050	.606	8.448	.000	.663	1.508

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.517 dan signifikan 0,001, Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.856 dan signifikansi 0,005, dan Variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8.448 dan signifikansi 0.000. Dan nilai T_{tabel} untuk $n = 100$ dan $df = 97$ adalah 1.984.

Hal ini menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Produk Nilai $t_{hitung} (3.517) > t_{tabel} (1.984)$ artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel Harga $t_{hitung} (2.856) > t_{tabel} (1.984)$ artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Variabel Promosi $t_{hitung} (8.448) > t_{tabel} (1.984)$ artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk taraf signifikansi

- 1) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.
- 2) Variabel harga memiliki nilai signifikan $0.005 < 0,05$, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.
- 3) Variabel promosi memiliki nilai signifikan $0.000 < 0,05$, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b. Uji Pengaruh Simultan

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji Simultan (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.855	3	183.285	65.727	.000 ^b
	Residual	267.705	96	2.789		
	Total	817.560	99			

a. Dependent Variable: Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Promosi (X3), Total Variabel Kualita Produk (X1), Total Variabel Harga (X2)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat nilai koefisien pada $F_{hitung} = 65.727$ dan signifikansi 0.000. Nilai F_{tabel} adalah 2.70.

Hal ini menunjukkan bahwa:

1) Nilai F_{hitung} (65.727) > F_{tabel} (2.70) artinya bahwa menolak H_0 dan menerima H_a serta secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) Nilai sig. 0.000 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dalam mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.662	1.670

- a. Predictors: (Constant), Total Variabel Promosi (x3), Total Variabel Kualita Produk (X1), Total Variabel Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.662 (66.2%) (dipilih karena terjadi pengeliminasian beberapa butir pertanyaan di uji validitas / jika variabel lebih dari dua independen). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi cukup mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 66.2%, sedangkan sisanya 33.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Pembahasan ini adalah hasil analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Pembahasan hasil pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} (3.517) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Dan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Dari ketiga persepsi kualitas diatas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam Total Quality Management

(TQM), yang merupakan isu dalam aktivitas bisnis. (Yamit, 2018).

Hal ini menunjukkan kualitas produk Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen, dan menyatakan bahwa Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto Medan mendapat respon positif dari konsumen karena menyesuaikan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian secara individual pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} (2.856) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Danang Sunyoto (2019:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori harga, karena dimaksud harga adalah suatu harapan kepuasan konsumen yang merupakan suatu nilai yang diandalkan untuk menjadi arahan nilai suatu barang atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respon positif dari konsumen bahwa harga suatu produk harus disesuaikan dengan produk yang dihasilkan dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian secara individual pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} (8.448) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hal ini menunjukkan promosi Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen, dan menyatakan bahwa Glade Automatic di Brastagi Gatot Subroto Medan mendapat respon positif dari konsumen.

4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian Nilai $F_{hitung} (65.727) > F_{tabel} (2.70)$ dan Nilai sig. $0.000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Brown (1992) dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:233), menjelaskan bahwa

kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut, secara terus-menerus mendorong konsumen yang loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya, Yudha Tri Maulan Bangun (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan” yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi dari produk Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Dan hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Glade automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Hasilnya sebesar $t_{hitung} (3.517) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hipotesis berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Hasilnya sebesar $t_{hitung} (2.856) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hipotesis berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Hasilnya sebesar $t_{hitung} (8.448) > t_{tabel} (1.984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hipotesis berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Hasil determinasi yang diperoleh dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) yaitu nilai 66.2%, sedangkan sisanya 33.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hipotesis berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dan kriteria pelanggan potensial dari Glade Automatic di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan adalah sebagai berikut:

1. Wanita
2. Pendapatan perbulan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000
3. Pendidikan SMA
4. Bekerja sebagai wirausaha
5. Berlangganan produk Glade Automatic
6. Menyukai aroma lemon
7. Informasi tentang Glade Automatic melalui keluarga
8. Memiliki saingan Dahlia Matic

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak perusahaan Glade Automatic maupun kepada peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Glade Automatic agar meningkatkan kualitas produknya untuk lebih inovatif dan modern dengan mengikuti pangsa pasar agar dapat menjadi produk unggulan. Contohnya membuat design Glade Automatic yang lebih elegan dengan fitur yang lebih canggih seperti *metered control system by android* hanya dimiliki oleh Glade serta memberikan jaminan garansi agar konsumen lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan Glade Automatic selain menghormati ruangan juga sebagai interior rumah yang awet dan tahan lama.
2. Pihak perusahaan Glade Automatic agar lebih menyesuaikan harga dengan kualitasnya. Perusahaan harus menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen tanpa mempengaruhi biaya produksi, sehingga konsumen maupun masyarakat luas tertarik terhadap produk yang dipasarkan dengan tujuan mencapai target pasar yang lebih unggul.
3. Pihak perusahaan Glade Automatic agar lebih aktif dalam membuat suatu event di pusat-pusat keramaian, memperbanyak iklan di televisi agar konsumen lebih mengenal dan dapat menjangkau ke komunitas masyarakat yang paling dalam. Peneliti juga menyarankan promosi melalui media sosial serta melakukan promosi *lucky dip* di supermarket dengan hadiah yang lebih menarik dan unik seperti elektronik, voucher belanja dan hadiah lainnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan variabel lain, seperti variabel kualitas pelayanan, emosional, kemudahan, loyalitas dan kepercayaan agar hasil penelitiannya dapat menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Irwana. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Makassar* (Issue 235). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Xii–396.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Award, T. (2019). *Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatis*.
- Award, T. B. (2020). *Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic*.
- Bangun, Y. T. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Dianto, I. W. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 2). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fikri, M. El, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Pradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79. [Http://Doi.Org/10.1017/Cbo9781107415324.004](http://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004)
- Fikri, M. El, & Ritonga, H. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 58–67.
- Fikri, M. El, Rizal, A., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.10964.22408>
- Khusaini, A. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta* (Issue May). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (11th Ed.). Indeks Kelompok Gramedia.

- Kuncoro. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, A. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan 2016 Unpab)*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Manullang, & Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Ciptapustaka Media.
- Narulita, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsuen Shoppie Paris Cabang Ujung Berung Bandung* [Sunan Gunung Djati Bandung]. [Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id/12082/](http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id/12082/)
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Penawar Alwahida Indonesia* (Vol. 9, Issue May). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Nugroho, E. P. (2011). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Universitas Negeri Semarang.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rahmawati, K. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *Jumant*, 7(1), 37-44.
- Rusiadi, Et Al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus, Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos, Dan Lisrel*. Usu Press.
- Sabrina, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation.
- Sopian. (2010). *Analisis Kepuasan Konsumen Toko Buku Togamas*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Management & Organization & T. Atmojo (Eds.); 3rd Ed.). Caps (Centre Of Academic Publishing Service).
- T. Award. (2018). *Top Brand Award Pengharum Ruangan Automatic*. <https://www.Topbrand-Award.Com/En/2018/02/Pengharum-Ruangan-Otomatis-Fase-1-2018/>
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran Dan Strategi* (A. Diana (Ed.); 1st Ed.). Andi (Anggota Ikapi).
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (1st Ed.). Ekonisia.
Yuniarti, V. S., & Saebani, D. B. A. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (1st Ed.). Pustaka Setia.