

**ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN PT. USAHA UTAMA
BERSAUDARA SURABAYA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH:

Nama : Faizah
NIM : 18110066
Pogram Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos., MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Faizah

NIM : 18110066

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap
kepuasan konsumen di perusahaan PT. Usaha Utama
Bersaudara Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan merujuk pada sumber – sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Surabaya, 12 September 2022

Penulis,

Faizah
NIM 18110066

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN PT. USAHA UTAMA BERSAUDARA SURABAYA

DISUSUN OLEH:

NAMA : FAIZAH
NIM : 18110066

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Agustus 2022

DEWAN PENGUJI

KETUA : DR. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 8850670018
(.....)

SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom., MM
NIDN : 0709058202
(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN PT. USAHA UTAMA
BERSAUDARA SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : FAIZAH
NIM : 18110066**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING I : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM
NIDN : 708067104**

(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

SOEDARMANTO, S.E, MM
NIDN : 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPSELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

ABSTRAK

FAIZAH, 18110066

**ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERDAHAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. USAHA UTAMA BERSAUDARA**

Skripsi : Program Studi Administrasi Bisnis. 2022

Kata Kunci : Harga, Cita Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3), Kepuasan Konsumen (Y). Pengambilan sampel dilakukan pada 97 responden PT. Usaha Utama Bersaudara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menganalisis data sebelum melakukan pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian menyatakan sebagai berikut : (1) Variabel harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya harga yang ditawarkan sudah baik sehingga dapat menarik minat beli para konsumen, sehingga semakin baik lagi tawaran harga yang diberikan maka semakin kepuasan konsumen semakin meningkat. (2) Variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya merek yang diciptakan belum dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen. (3) Variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya promosi yang diberikan belum bagus sehingga belum dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen. (4) Secara simultan ketiga variabel bebas (Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3)) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen (Y)) yang artinya harga, citra merek, dan promosi yang diberikan / ditawarkan perusahaan semakin baik maka kepuasan konsumen menjadi semakin baik juga.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT. Usaha Utama Bersaudara” dapat diselesaikan dan disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, MMT selaku Ketua Stiamak Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan semangat kepada penulis;
3. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya pada kami, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi pendidikan di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
5. Ibu, adek, kakak, *bro in-law* yang penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi serta memberikan motivasi, dukungan dan bantuan baik berupa do'a maupun materil;
6. Pimpinan dan *Head of HCD* PT. Usaha Utama Bersaudara yang telah memberikan izin bagi penulis dalam penyusunan Skripsi;
7. *Special people during college* Balqis, Mira, Shakilla, Tim Fix Skripsi Together dan Tim Preian Gess yang telah berjuang bersama-sama dan saling membantu untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman-teman seangkatan 2018 atas kebersamaan, suka duka, keluh kesah yang selama ini dilewati bersama-sama;
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
10. *Last but not the last, special thanks to myself* yang sudah kuat dan mampu menghadapi semua drama yang ada dari awal hingga detik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis

berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin

Surabaya, 11 Agustus 2022

Penulis

Faizah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2 Harga.....	8
2.2.1 Pengertian Harga.....	8
2.2.2 Indikator Harga	9
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	10
2.3 Citra Merek	11
2.3.1 Pengertian <i>Brand</i>	12
2.3.2 Kebijakan Pemberian <i>Brand</i> pada kaca mata Distributor.....	12
2.3.3 <i>Brand Name Decision</i>	13
2.3.4 Indikator Citra Merek.....	14
2.4 Promosi	14
2.4.1 Indikator Promosi.....	15
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.6 Hubungan Antar Variabel	16
2.6.1 Analisis Harga terhadap Kepuasan Konsumen	16
2.6.2 Analisis <i>Brand</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.3 Analisis Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Berpikir.....	20

2.9	Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Strategi Penelitian	22
3.2	Variabel Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	24
3.4	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Operasionalisasi Variabel	26
3.6	Analisa Data	27
3.6.2	Uji Validitas	27
3.6.3	Uji Reabilitas.....	27
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.6	Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab	36
4.1.5	Aktifitas / Kegiatan Perusahaan	38
4.1.6	Personalia	39
4.2	Analisis Data	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.3	Statistik Deskriptif	41
4.4	Uji Kualitas Data.....	44
4.4.1	Uji Validitas	44
4.4.2	Uji Reliabilitas	45
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.3.1	Uji Normalitas	46
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4.6	Uji Hipotesis.....	52
4.4.6.1	Uji T	52
4.4.6.2	Uji F	53
4.5	Pembahasan.....	54
4.5.1	Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	54
4.5.2	Pengaruh Citra Merk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	55

4.5.3	Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	55
4.5.4	Pengaruh Harga (X_1), Citra Merk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	56
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		xxi
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4.1 Data Personalia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Member	40
Tabel 4.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Harga (X_1).....	41
Tabel 4.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X_2)	42
Tabel 4.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Promosi (X_3)....	43
Tabel 4.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 4.9 Uji Validitas	45
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> (Uji Normalitas).....	47
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.15 Uji T (Parsial).....	53
Tabel 4.16 Uji F (Simultan)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	35
Gambar 4.2 Normal P-P Plot ogf Regresion Standardized Residual (Uji Normalitas).....	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan
- Lampiran 2 Formulir Pendaftaran Skripsi
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian saat ini terjadi perubahan secara global khususnya di Indonesia yang telah melalui perubahan dengan cepat. Perubahan yang sangat banyak membawa dunia perekonomian menuju tingkat persaingan yang lebih tinggi baik dari tingkat domestic atau internasional. Mengingat pentingnya kondisi perubahan pasar saat ini terhadap pengembangan teknologi modern memberikan dampak pada perusahaan sehingga dapat mendorong perusahaan sehingga dapat mengkaji peluang bahkan ancaman pada masa depan.

Alterasi-alterasi saling berkaitan menjadi penyebab kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk mengalami peningkatan dan pelanggan menjadi sangat selektif. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan berbagai variasi harga, citra merek dan promosi sehingga banyaknya merek produk dan promosi yang diberikan membuat konsumen dapat merasakan citra merk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Harga sangat berpengaruh pada keinginan untuk memiliki suatu produk yang bisa membuat konsumen akan sangat tertarik dan melakukan pembelian berkelanjutan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas merek produk. Samsul Ramli (2013) nilai harga bukan termasuk indikator yang ditunjuk besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang.

Citra merek ialah apa yang sedang dipersepsikan pelanggan mengenai sebuah merk dimana menyangkut bagaimana konsumen membayangkan sebuah merk dan apa yang dirasakan mengenai apa yang dibayangkan para konsumen (Susanto, 2004:24) dalam Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan promosi menjadi bahan utama dalam memasarkan barang yang terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Metrik kepuasan konsumen bisa dikumpulkan dari pembelian berulang di mana konsumen mencari produk dan layanan, membuat ulasan, membuat citra merek dan kembali ke bisnis untuk membuat keputusan pembelian dari bisnis yang sama dan cara untuk mempertahankan konsumen melalui rasa kepuasan konsumen (Kotler dalam jurnal Suwardi, 2011) untuk memahami keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu meningkatkan citra merk perusahaan secara keseluruhan. Citra merk yang baik menjadi prioritas utama untuk dijadikan sebagai acuan atau dasar penentuan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian dan sebagai sarana yang efektif untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu berhasil atau tidaknya suatu merk dalam menarik konsumen sangat bergantung pada cara pandang pelanggan terhadap merk itu.

Kurma, kismis, dan kacang Multazam adalah salah satu barang yang diproduksi oleh PT. Usaha Utama Bersaudara yang menjadi ciri khas perusahaan yang menyediakan oleh-oleh haji dan umroh. Produk tersebut ada karna persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan konsumen dalam memilih dan mengevaluasi oleh-oleh khas haji Mekkah yang laris di pasaran dengan menciptakan merk sendiri, selain itu dalam penggunaan bahan baku, pola dan warna berkualitas tinggi dapat mempengaruhi citra merk yang terlihat oleh konsumen. Dilakukannya penelitian ini penulis berharap perusahaan jadi tahu akan citra mereknya dalam benak pelanggan serta menjaga atau bahkan mengubah agar dapat menggapai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mendapatkan rasa kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

Melalui penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karangan ilmiah yang berupa skripsi dengan judul “Analisis Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Usaha Utama Bersaudara”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan diatas maka akan diuraikan dalam rumusan masalah ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
4. Apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan adanya penelitian periode April hingga Juli 2022 maka perlunya pembatasan masalah agar penulis bisa fokus dan mendalami masalah penelitian. Penulis membatasi variabel yang diteliti guna tidak menyimpang dari *topic* pembahasan dan untuk mempersempit masalah, penulis hanya membatasi empat faktor yang mempengaruhinya dalam sistem kerja yaitu Harga, Citra Merek, Promosi, dan kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah untuk:

1. Mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
2. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
3. Mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
4. Mengetahui apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Stiamak

Sebagai metode pembelajaran berdasarkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, serta pemahaman dan pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi refrensi bagi semua pihak yang membutuhkan;

2. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Usaha Utama Bersaudara hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran yang jelas tentang pengaruh dan yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, citra merk dan promosi untuk menarik konsumen agar mempercayai produk perusahaan;

3. Bagi Penulis

Sebagai acuan alternatif untuk mengembangkan pengetahuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini disusun secara jelas dan rapi serta dijabarkan secara rinci maka dari itu penulis menjabarkan secara sistematika penulisan:

Bagian pertama dari karya ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, pendahuluan, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran. Berikut bagian dari isi skripsi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagi teori tentang harga, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen. Dalam bab ini juga membahas mengenai kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini dijelaskan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini menjelaskan tentang analisis terhadap masalah yang sedang diteliti yaitu berupa aliran data dan informasi.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran – saran yang direkomendasikan oleh peneliti.

6. Bagian Akhir Skripsi

Terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berperan sangat besar disetiap perusahaan atau organisasi agar dapat mencapai tujuan sehingga hal tersebut bisa dilihat ketika suatu kelompok telah berusaha untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna menjaga kelangsungan hidupnya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam organisasi atau perusahaan yang sejenis. Kesimpulan yang didapat ialah manajemen merupakan alat yang harus digunakan disetiap organisasi atau perusahaan secara baik dan tepat.

Hasibuan (2003) menjelaskan manajemen sebagai ilmu untuk mengatur proses penggunaan manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan. Zainun (2001) mendefinisikan Manajemen sebagai suatu usaha dan kegiatan ataupun kemampuan serta ketrampilan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan pertolongan manusia untuk menggunakan sarana lainnya yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan tersebut manajemen disimpulkan sebagai ilmu dan seni yang berhubungan dengan kegiatan agar dapat mencapai tujuan melewati process yang urut dan terpadu dari penggunaan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu manajemen dapat disebut juga sebagai suatu ilmu serta seni yang akan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun untuk mengatasi beberpa masalah yang dihadapi oleh sebuah kelompok.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya perusahaan membagi beberapa divisi dengan tujuan memfokuskan karyawan pada bidang pekerjaanya masing-masing sehingga memudahkan dalam melakukan berbagai kegiatan perusahaan yang kompleks. Dalam suatu perusahaan tidak mungkin setiap karyawan menjadi

satu bagian dan melakukan pekerjaan yang sama karena akan ada bagian lain yang terabaikan sehingga akan menghambat kinerja perusahaan.

Seperti yang kita ketahui pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan yang menunjang penjualan produk dari suatu perusahaan disamping fungsi-fungsi lainnya yang ikut menunjang keberhasilan penjualan produk di pasaran dan dapat disimpulkan pemasaran juga berperan penting dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta dimiliki perusahaan.

Jika perusahaan menginginkan kegiatannya berjalan dengan baik maka diantara berbagai fungsi yang ada harus saling berketerkaitan antara satu dengan yang lainnya. Walaupun perusahaan memiliki modal yang besar, namun jika pemasaran produk perusahaan tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya, maka perusahaan tidak mendapatkan pencapaian seperti yang diharapkan. Begitupun jika perusahaan memiliki *system* pemasaran yang baik tetapi tidak didukung dengan baik oleh fungsi yang lainnya seperti keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan menjadi sebagai salah satu penghambat perusahaan sehingga menjadikan perusahaan tidak berjalan baik. Maka antara berbagai fungsi manajemen dalam perusahaan harus saling berkaitan dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan supaya berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Kotler (2002) Pemasaran diartikan sebagai proses social di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka order dan inginkan dengan bebas menawarkan atau mempertukarkan produk yang layak untuk orang lain.

Definisi yang diutarakan di atas dapat diambil kesimpulan *marketing* ialah keseluruhan kegiatan yang dijelaskan untuk mewujudkan harapan para pelanggan melalui proses pertukaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan manajemen saat ini telah menciptakan berbagai macam bidang yang mempelajari lebih dalam mengenai setiap unsur

manajemen dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan telah menciptakan salah satu bidang manajemen yang mempelajari secara khusus mengenai perusahaan yang dapat disebut bidang manajemen pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* yang telah dikutip oleh Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah sebuah proses *planning* dan pelaksanaan pada pemikiran promosi dan dalam menetapkan harga serta memberikan ide mengenai item produk guna memenuhi kebutuhan pasar baik secara individu atau kelompok. Untuk membuat barang yang mempunyai *value* tinggi di mata konsumen dapat dimulai dengan menganalisa kebutuhan-kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, kemudian dipilih target pasar yang ingin dilayani. Serta strategi dan program pemasaran dibuat, dilaksanakan dan dikontrol agar kebutuhan pasar benar-benar terpenuhi dengan baik.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta pelayanannya disebut juga dengan harga (Swastha, 2007:147). Harga juga dapat diartikan sebagai kriteria untuk suatu produk/jasa dan juga dapat dikatakan untuk menentukan nilai suatu product dihati pelanggan (Saladin, 200:95).

Buchari Alma (2014) menjelaskan harga ialah value suatu product yang dinyatakan dengan uang dan lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan sedangkan yang lainnya ialah atau disebut biaya. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan harga sbagai uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah uang yang dpat ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.

Penjelasan tersebut dapat penulis ambil kesimpulan Harga adalah nilai moneter dari suatu produk atau layanan dan harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

2.2.2 Indikator Harga

Indikator harga dijelaskan oleh Herman, et. al. dalam Agus (2013) sebagai berikut:

1. Harga Terjangkau

Harga sebenarnya dari sebuah produk yang tertera dan dibayar oleh pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan lebih cenderung melihat harga akhir untuk menentukan apa mereka mendapatkan value yang mereka harapkan. Harapan pelanggan dengan mempertimbangkan harga ialah:

- a. Harga yang diberikan cukup ekonomis bagi pelanggan
- b. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang sehingga konsumen dapat memperhitungkannya pada saat pembelian

2. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi harga perusahaan ialah harga para pesaingnya dan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap penetapan harga perusahaan. Pelanggan cenderung membeli produk berdasarkan harga dan nilai produk lain yang sejenis.

3. Diskon

Diskon diartikan sebagai potongan yang diberikan oleh perusahaan sebagai imbalan atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Ada berbagai jenis diskon antara lain:

- a. Diskon *volume* adalah potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak yang meningkatkan total penjualan. Dalam praktiknya diskon volume sering ditawarkan dalam bentuk unit tambahan (bonus atau barang dagangan gratis) yang diberikan kepada konsumen *volume* tinggi bukan dalam bentuk diskon tunai

- b. Diskon sesaat adalah diskon hanya pada waktu-waktu terpilih saja, sebenarnya dipakai untuk mempermudah membeli barang yang di butuhkan untuk beberapa waktu
 - c. Rabat tunai ialah harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran yang dilakukan kepada mereka dalam jangka waktu tertentu dan membayar tepat waktu. Ini berarti diskon yang diberikan oleh produsen kepada pedagang yang terlibat dalam distribusi dan penjualan barang, penyimpanan dan kinerja beberapa fungsi lainnya.
4. Cara pembayaran

Metode pembayaran sebagai tata cara pembayaran barang atau layanan sesuai dengan peraturan yang ada. Kemudahan dalam proses pembayaran dapat dilihat sebagai pembelian dan jika pilihan pembayaran masih kurang memadai atau tidak mudah bagi pelanggan dan hal ini dapat menimbulkan masalah baru bagi pelanggan. Indikator harga yang dipakai dalam analisis ini meliputi ketercapaian, daya saing harga, dan metode pembayaran.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Saat memilih target tentu saja perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin dicapai. Jika perusahaan tepat dalam memutuskan pasar sasaran dan hati-hati strategi bauran pemasaran termasuk harga secara otomatis akan memenuhi tujuan perusahaan. Pada waktu yang sama perusahaan dapat menjejaki tujuan lain, semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah pula bagi perusahaan untuk memastikan harga. Situmorang (2011) menjelaskan tentang harga sebagai berikut:

1. Tujuan berfokus pada laba

Mengabaikan harga para pesaing itulah tujuan dari perusahaan ini. Pilihan ini sesuai dengan 3 kondisi yaitu tidak ada pesaing, perusahaan bekerja dengan daya tampung penuh dan harga tidak menjadi patokan penting bagi pelanggan;

2. Tujuan stabilitas harga

Tujuan perusahaan ialah untuk menetapkan harga sehingga tautan yang kuat antara harga perusahaan dan harga pemimpin industry tetap terjaga;

3. Tujuan-Tujuan lainnya

Harga juga dapat dipertahankan untuk menahan competitor masuk, menjaga pelanggan dan mendorong pemasaran.

2.3 Citra Merek

Merek memainkan peran penting dalam menjual produk dan dapat menyentuh pasar jika memiliki citra yang baik. Maka dari itu merek menjadi faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu merek dapat memungkinkan perusahaan untuk membangun posisi pasar tertentu untuk produk mereka misalnya perusahaan dapat merilis produk dalam posisi premium dan meningkatkan posisi tersebut melalui penetapan harga, saluran distribusi dan promosi.

Citra merk sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang merk. Selain itu dalam istilah pemasaran citra merk sering disebut sebagai aspek psikologis yaitu citra yang dibangun di benak konsumen oleh informasi dan harapan yang diharapkan dari produk dan/atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Pemberian *brand* merupakan suatu keputusan yang penuh tantangan bagi perusahaan dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus teliti dan cekatan dalam memberikan *brand* bagi produknya sehingga diharapkan *brand* yang dipilih dapat tertanam dibenak konsumen dengan baik. *Branding Decision* (keputusan pemberian merek) pada produk ialah sebagai langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah apakah perusahaan merek produknya atau menjualnya tanpa merek. Tentu ada pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memutuskan akan menggunakan *brand* atau tidak, bagaimanapun sebuah *brand* tentu akan memberikan manfaat yang baik bagi produsen maupun konsumen.

Walaupun ada beberapa produk yang dipasarkan tanpa menggunakan *brand* tetapi produk yang menggunakan *brand* jauh lebih banyak dan penggunaanya

semakin meluas. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan telah menyadari arti pentingnya pemberian *brand* bagi produk yang mereka jual.

2.3.1 Pengertian *Brand*

Brand merupakan hal yang penting dan bisa memengaruhi upaya pemasaran suatu produk perusahaan agar bisa memberi gambaran yang lebih jelas tentang *brand*, penulis mengajukan konsep *brand* dari beberapa pemasar. Tjintono (2003) *brand* ialah nama, lambang, pola atau kombinasi petunjuk product lain yang diinginkan bisa menjadikan label dan diferensiasi dari competitor.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberian brand untuk mengidentitaskan barang/jasa dari setiap perusahaan dan menjadikan sebagai pembeda dari produk pesaing.

2.3.2 Kebijakan Pemberian *Brand* pada Kacamata Distributor dan *Customer*

Brand bisa menambah value terhadap suatu produk tetapi harus ditinjau pula keuntungan-keuntungan dari kacamata pihak penting, seperti distributor dan *customer*. Hal ini berkorelasi dengan tujuan distributor untuk memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan/keinginan *customer*. Kotler (2002) mendefinisikan *brand* ialah:

1. *Brand* dari perspektif konsumen:
 - a. *Brand* harus menunjukkan pada konsumen mengenai kelebihan dan kelemahan product
 - b. Merek/*brand* menumbuhkan efisiensi konsumen
 - c. Merek/*brand* mengenalkan serta menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang dapat digunakan bagi konsumen.
2. *Brand* ditinjau dari sudut pandang produsen:

Walaupun *brand* bagi distributor jelas menyangkut penambahan biaya dan resiko bila distributor ternyata tidak mampu memuaskan *customer*,

tetapi ada beberapa keuntungan yang akan diterima oleh distributor dengan menggunakan *brand* pada produk yang dijualnya.

2.3.3 *Brand Name Decision*

Dalam menetapkan pemberian nama *product*, maka perusahaan harus menentukan strategi *brand name* yang akan dipakai. Terdapat empat strategi pemberian nama merek menurut Kotler (2002) yang diterjemahkan oleh Mohan adalah sebagai berikut:

1. Nama merek individu

Trik ini memperbolehkan perusahaan untuk menemukan nama terbaik untuk setiap new product. Keuntungan utama dari strategi merk individu ialah bahwa kelebihan yang dimiliki perusahaan tidak ada hubungannya dengan produk. Bahkan jika produk rusak dan tampaknya berkualitas buruk, nama dan gambar perusahaan tidak akan rusak. Contoh: Unilever (shampo bening, lux beauty shower, pepsodent, linso, dll).

2. Nama grup dipakai pada semua product (nama kosong untuk semua produk)

Kelebihan dari cara ini ialah tarif pengembangan yang rendah karena tidak membutuhkan "penelitian nama" biaya promosi yang besar untuk membangun merk. Jika nama produsen bagus penjualan produk baru juga kuat. Contoh: Philips (TV, ponsel, blender, dll.), General Electric.

3. Nama grup yang berbeda untuk semua produk (nama keluarga individu untuk semua produk)

Strategi ini digunakan ketika perusahaan terlalu sering membuat nama grup yang berbeda agar lini kualitas yang berbeda juga dalam kelas produk yang sama. Strategi ini tidak disarankan jika perusahaan memproduksi produk yang sedikit berbeda. Misalnya: Bata (*North Star*-sepatu olahraga, *Marie Claire*-sepatu wanita), *Ultra Jaya* (Susu Ultra, Buavita, Teh kotak).

2.3.4 Indikator Citra Merek

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan indikator citra merk antara lain:

1. *Strength of Brand Association*

Tergantung pada bagaimana informasi memasuki pikiran konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap menjadi bagian dari citra merk;

2. *Favourability of brand association*

Keberhasilan proses pemasaran seringkali tergantung dari penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen dapat percaya bahwa atribut tertentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka;

3. *Uniqueness Of brand association*

Merk harus memiliki keunggulan bersaing, itu sebabnya konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek bisa didasarkan pada atribut produk yang disukai pelanggan, fitur produk atau gambar.

2.4 Promosi

Tjiptono (2008) menyatakan promosi sebagai penentu dalam keberhasilan kegiatan program pemasaran yang memberikan beberapa informasi tentang keberadaan suatu barang. Kegiatan yang bertujuan untuk Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang karakteristik penggunaannya dan yang paling penting yaitu keberadaan mereka, mengubah sikap mereka dan mendorong orang untuk mengambil tindakan. Promosi juga dikenal sebagai elemen utama pemasaran dan secara umum promosi juga dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif. Insentif ini biasanya dalam jangka pendek yang dapat diatur untuk memfasilitasi pembelian langsung atas suatu produk atau jumlah barang yang akan atau telah dibeli oleh pelanggan atau pedagang (Sulaksana, 2005).

2.4.1 Indikator Promosi

William J. Stanton dalam Sunyoto (2014) mendefinisikan indikator promosi sebagai element gabungan yang digunakan untuk informasi menarik dan mengingatkan.

1. Memberi tahu konsumen bahwa perusahaan telah menepatkan produk dipasar, keberadaan dan penggunaan produk, nama produk dan harga produk.
2. Mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk dan meningkatkan awareness mereka.
3. Ingat agar konsumen akan mengingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang. Ketika suatu produk dibutuhkan lagi perusahaan tetap berada di benak konsumen dengan mengingatkan konsumen dimana mereka mereka membeli produk tersebut.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif mereka sendiri tetapi tidak ada definisi tunggal yang merupakan kriteria umum untuk kepuasan konsumen tetapi pada dasarnya konten yang sama tentang kepuasan konsumen, Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup senang atau kecewa pada seseorang yang muncul ketika kinerja dibandingkan dengan harapan, konsumen senang ketika kinerja memenuhi harapan dan konsumen merasa senang ketika kinerja melebihi harapan.

Danang Sunyoto (2015) menyatakan kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan pelanggan memilih berbelanja di satu tempat ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk yang dibeli dan terus digunakannya dan memberi tahu orang lain tentang rasa puas dan menyenangkan yang didapat. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan kepuasan konsumen sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan realitas yang diterima dan konsumen akan kecewa jika produknya jauh di bawah ekspektasi jika produk sesuai ekpetasi maka akan membuat konsumen merasa senang.

Secara spesifik Basu Swastha (2000) menyatakan kepuasan konsumen ialah suatu desakan atas keinginan yang diarahkan pada tujuan agar mendapatkan rasa kepuasan. Hal yang mendorong terciptanya suatu harapan ini dapat berbeda-beda. Kesimpulan yang dicapai ialah bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi produk atau jasa, membandingkan suatu hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan senang.

2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indeks pendidikan kepuasan konsumen terdiri dari faktor-faktor berikut:

1. Realisasi harapan

Level kompatibel kinerja layanan apakah yang disadari dan diinginkan pelanggan

2. Minat berkunjung lagi

Kesediaan pelanggan dalam mengunjungi atau melakukan transaksi kembali

3. Kesiapan untuk merekomendasikan

Kesiapan untuk merekomendasikan produk serta layanan yang dirasakan kepada kerabat.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Analisis Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga termasuk jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan yang layak ditukar agar konsumen mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan barang/jasa tersebut. Harga juga mempunyai keuntungan besar bagi kepuasan konsumen karena dengan harga terjangkau konsumen dapat memiliki barang yang diinginkan dan begitupun sebaliknya. Hasil survei membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga kepada kepuasan konsumen, harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa menciptakan rasa kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh

temuan yang sama dan penelitian Amanah (2010) menyampaikan ada kesignifikanan antara harga kepada kepuasan konsumen.

2.6.2 Analisis *Brand* terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan di area ini jelas bahwa citra merek tidak memiliki kesignifikanan kepada kepuasan konsumen. Hasil survei ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Yesenia (2014) menyatakan tidak terdapat pengaruh citra merk kepada kepuasan konsumen. Jika itu adalah citra merek PT. Usaha Utama Bersaudara mengalami lonjakan positif yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya jika tidak mengalami peningkatan yang positif maka citra merek tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat ditarik kesimpulan ialah brand image PT. Usaha Utama Bersaudara tidak berdampak positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan maka PT. Usaha Utama Bersaudara perlu meneliti dan meningkatkan citra mereknya agar dapat menembus jauh ke dalam hati konsumen dan memenuhi harapan konsumen.

2.6.3 Analisis Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi termasuk kegiatan pemasaran penting disebuah perusahaan agar tetap menjaga keunggulan suatu produk dan meningkatkan kegiatan pemasaran produk dan layanan perusahaan. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan artinya promosi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Banyak konsumen yang tidak mengetahui informasi detail tentang perusahaan tersebut karena promosi yang dilakukan belum begitu gencar. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya, Haryanto (2013) yang membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Imron Imron, 2019	Berdasarkan uji-t, variable X (kualitas produk) ditemukan sebesar 7,981. Hal ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,045 dan nilai signifikansi 0,000 & Nilai signifikan yang dilaporkan adalah 0,05. Nilai t_{hitung} yang menunjukkan angka positif berarti bagi CV. Mebel Berkah Tangerang meningkatkan kualitas produk (X) dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Y). Namun dalam hal kualitas produk (X) CV. Tangerang Berkah Furniture berkurang dan kepuasan pelanggan juga berkurang (Y).
2	Analisis citra merek, harga, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (Studi kasus Konsumen Grab)	Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hidayanti, 2019	Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dan data uji menggunakan uji-t yaitu $127.630 > t_{tabel}$ 1.993 taraf signifikansi 0.00 t_{tabel} 1.993 penelitian ini merupakan penelitian teori citra merek dan harga. Memastikan Layanan, Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen
3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan	Siti Ainul Hidayah R.A.E.P Apriliani, 2019	Hasil survei menjelaskan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap tie dye Pekalongan, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen tie dye Pekarongan, serta kualitas produk. Produk yang berpengaruh positif dan signifikan di Pekalongan memiliki minat dan daya beli konsumen tie dye.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
4	Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. BANK MANDIRI TBK. Manado	Andres S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas (2016)	67% responden wanita dan 43% responden pria. Sebagian besar responden berusia 41 hingga 50 tahun dan paling sedikit berusia 21 hingga 30 tahun. Jumlah maksimum pengguna kartu kredit Visa adalah 55 responden, diikuti oleh pengguna kartu kredit Mastercard sebanyak 45 responden.
5	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Produk Asuransi Jiwa <i>Prudential Life Assurance</i>	Auditya Herdana, 2015	Beberapa pertanyaan dianggap valid jika ada nilai yang dihitung dari r_{tabel} . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada satu pertanyaan yang tidak valid dari 15 pertanyaan tentang variabel kesadaran merek.
6	Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih GrabFood pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya	Yulia Rahmawati, 2020	Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 55.1 konsumen Kopi Progo Bandung. Kualitas produk, harga dan kualitas layanan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
7	Penerapan Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Ring Pas	Yunivera Eka P, 2019	dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel bebas Harga, Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat Keputusan Pembelian dan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R-square = 0,786 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

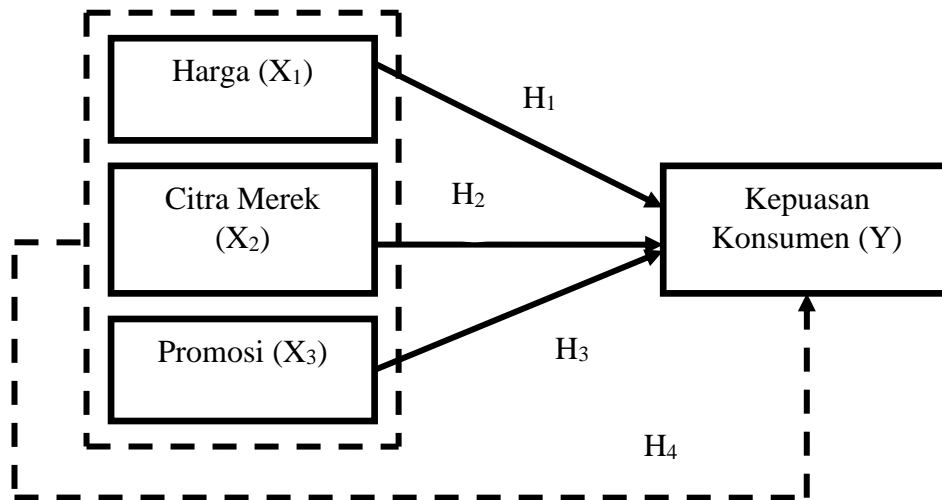
No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan serta nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Herbalife	Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo, 2019	Citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,892 > 2,7664$) hasilnya dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian bahwa citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat yang bersamaan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi positif (0,263) signifikansi hitung $0,001 < 0,05$ dan hipotesis $t_{hitung} (3,517) > t_{tabel} (2,6984)$ adalah merek Efektif untuk citra.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

2.8 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2015) menyatakan kerangka berpikir ialah model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan sejumlah isu kritis yang teorinya kerangka teoritis yang baik menjelaskan hubungan antara variable X dan variable Y yang dipelajari dalam paradigma penelitian dan semua paradigma yang didasarkan di kerangka ini.

Penelitian ini didasari konsep yang berdasarkan pada tinjauan teoritis dan tinjauan empiris yang ada maka akan dicoba untuk meneliti analisis harga, citra merk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang akan dijelaskan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh Parsial

- - - - -▶ = Pengaruh Simultan

2.9 Hipotesis

Secara epistemologis hipotesis ialah sebuah kata yang berasal dari Bahasa Yunani “*hypo*” artinya di bawah, serta kata “*thesis*” artinya pendapat. Sumardi Suryabrata (2010) menjelaskan hipotesis ialah pernyataan tentang kadar waktu yang diuji melalui statistik dan sample. Hipotesis yang akan diuraikan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H_1 : Bisa jadi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;

H_2 : Bisa jadi citra merk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;

H_3 : Bisa jadi promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;

H_4 : Bisa jadi harga, citra merk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Asosiatif kausal pada analisa menggunakan sebagai strategi penelitian. Asosiatif kausal ialah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara 2 variable atau lebih (Sudi, 2019:65). Hubungan sebab akibat merupakan hubungan sebab akibat, dalam penelitian variabelnya adalah X dan Y. Hubungan sebab akibat dipakai agar mengetahui sejauh apa hubungan antara sebab akibat analisis harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Strategi analisa ini memakai metode pengujian eksploratif ialah bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metode survei yang dipakai agar memperoleh data dari perilaku alami, namun penulis melakukan kegiatan pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner dan sejenisnya (Sugiyono, 2019:15).

3.2 Variabel Penelitian

Sugiyono (2011) menyatakan variabel berupa apa yang bersangkutan memutuskan untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan. Pada Analisa ini terdapat 4 variable yang 3 variabelnya yaitu variable mempengaruhi dan 1 variabe dipengaruhi. Tiga faktor yang mempengaruhi adalah harga, citra merk dan promosi:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
1	Harga	Salah satu elemenn bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya Saing Harga 3. Diskon/potongan harga 4. Cara pembayaran (Sumber : Herman, et. al. 2013)

No	Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
2	Citra Merek	citra merek sebagai apa yang dipersepsikan konsumen mengenai sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of brand association</i> 2. <i>Favourability of brand association</i> 3. <i>Uniqueness Of brand association</i>) <p>(Sumber : Kotler & Keller, 2016)</p>
3	Promosi	Kegiatan yang bertujuan untuk membawa produk atau ke pasar sasaran, memberikan informasi tentang karakteristik penggunaannya khususnya keberadaannya, mengubah sikap atau mendorong orang untuk mengambil tindakan atau Promosi adalah elemen kunci dari gerakan pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan 2. Mengingatkan 3. Membujuk <p>(Sumber : William J Stanton dalam Sunyoto, 2014)</p>
4	Kepuasan Konsumen	Situasi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang mereka terima. Konsumen akan kecewa jika produknya jauh di bawah ekspektasi. Di sisi lain jika produk memenuhi harapan konsumen akan puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi <p>(Sumber : Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2014)</p>

Sumber: Data diolah penulis, 2022

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi sebagai suatu kawasan umum seperti objek atau subjek dengan jumlah dan keunggulan tertentu yang ditawarkan oleh penulis untuk mempelajari dan menarik kesimpulan bahwa populasi ialah pelanggan PT. Usaha Utama Bersaudara dengan jumlah anggota populasi yang tidak belum diketahui jumlah pastinya (Sugiyono, 2019:126).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) menyatakan sample pada jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi banyak sehingga tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua orang dalam populasi misalnya karna tekanan waktu, biaya dan penulis lain dapat memakai metode *non-probability* sample karna populasi belum diketahui jumlah pastinya dan memiliki purposive sample sebagai metode pengambilan sampel.

Purposive sampling sebagai uji pengambilan sample menggunakan peninjauan tertentu sesuai standar yang diperlukan untuk peninjauan berapa banyak sample yang akan diteliti. Metode ini dipakai karna banyak keterbatasan yang menahan untuk mengambil sampel secara acak sehingga Ketika menggunakan Teknik ini diharapkan perilaku sample yang didapat benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan ukuran sample diperhitungkan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) karena anggota populasi yg tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 10%

Hasil di atas menghasilkan pecahan (terdapat koma) maka jumlah akan dibulatkan. Maka banyaknya sample yang diuji sebanyak 97 sample.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Analisa akan memakai data sekunder serta data primer, Sugiyono (2019:194) menyatakan data primer ialah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data seperti data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data seperti data yang diperoleh dari website, artikel, dll ialah data sekunder. Data primer dari responden diperoleh oleh penulis melalui pertanyaan survey, karna jumlah responden yang banyak tersebar di berbagai daerah.

Sugiyono (2019:199) menyatakan kuesioner seagai metode pengumpulan data yang dijalankan menggunakan cara memberi pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada respond. Kuesioner ini akan di sebar pada pelanggan PT. Usaha Utama Bersaudara dan pelanggan yang masih merupakan responden dalam penelitian ini.

Skala yang dipakai dalam melakukan pengukuran guna memperoleh hasil data yang akurat, sedangkan skala likert adalah skala respons 5 tingkat mengenai persetujuan yan diberikan oleh pilihan jawaban yang tersedia.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	SCORE
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Normal	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini sebagai atribut atau nilai dari objek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari serta di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:68). Penulis dapat mengelompokkan variable yang digunakan saat ini menjadi variable independent dan variable dependent sesuai dengan judul yang dipilih.

1. *Independent Variable*

Independent Variable dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas yang merupakan variabel mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019:69)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), citra merk (X_2) dan promosi (X_3)

2. *Dependent Variable*

Sugiyono (2019:69) menguraikan dependent variable sebagai variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y) merupakan proses integrative yang menggabung pengetahuan untuk menerapkan 2 atau lebih alternatif dan membuat keputusan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan.

Tujuan pelaksanaan variabel agar dapat mempermudah pengertian dan menjauhkan perbedaan persepsi pada penelitian saat ini terdapat 4 variable sesuai dengan judul yaitu:

1. Harga (X_1)
2. Citra Merek (X_2)
3. Promosi (X_3)
4. Kepuasan Konsumen (Y)

3.6 Analisa Data

Analisa data dilakukan menggunakan cara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang diterangkan menggunakan angka, data yang didapat akan ditampilkan dalam bentuk tabel agar memudahkan pada saat menganalisa serta mempelajari data yang ditampilkan lebih terstruktur untuk mendukung hasil penelitian, data yang didapat akan dianalisa menggunakan alat statistik dengan bantuan program SPSS.

Teknik analisis seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas sebagai presisi alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilaksanakan agar dapat mencari tahu seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek atau instrument. Setiap item dari uji ini akan diuji korelasinya menggunakan nilai total variable setiap item sebaiknya mempunyai nilai korelasi (r) skor total sendiri-sendiri tiap variabel $> 0,25$ (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019:164).

Jika item memiliki $r_{hitung} < 0,25$ maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika memiliki $r_{hitung} > 0,25$ dikatakan Valid.

3.6.3 Uji Reabilitas

Reabilitas sebagai kesetabilan hasil penelitian secara repetitive dari waktu ke waktu. Reabilitas dapat diketahui menggunakan cara penelitian berulang pada masalah yang sama dan hasil yang sama (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019:166).

Reabilitas ditest dengan cara mengamati nilai *Alpa-Chronbach*, untuk reabilitas bisa dijelaskan pada semua item dalam 1 variabel. Apabila nilai $\alpha > 0,7$ tingkat reabilitas terpenuhi jika $\alpha < 0,5$ reabilitas rendah dan lebih baik item tersebut tidak dipakai. Berikut kriteria reabilitas:

- Jika nilai $\alpha > 0,90$ dikatakan reabilitas sempurna
- Jika nilai α di antara $0,70 - 0,90$ dikatakan reabilitas tinggi
- Jika nilai α di antara $0,50 - 0,70$ dikatakan r reabilitas moderat
- Jika nilai $\alpha < 0,50$ dikatakan reabilitas rendah

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Ghozalli (2011:110) menyatakan uji ini bertujuan untuk mencari tahu apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tidak bisa terbalik untuk mendapat kesamaan, yang paling jitu dipakai parameter regresi yang dicari menggunakan teknik kuadrat kecil yang disebut OLS. Metode ini bisa dijadikan alat penilaian yang tidak bias jika telah memenuhi peraturan BLUE. Oleh karena itu uji ini diperlukan pada model yang sudah merangkap pada uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas.

1. Uji Normalitas

Uji ini tujuannya agar dapat menganalisa model regresi variable residual yang mempunyai distribusi normal seperti yang telah diketahui bahwasannya uji T dan F meng-asumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada 2 cara agar mendeteksi apakah residual berdistribusi normal / tidak dengan menggunakan Analisa grafik dan uji statistic (Ghozalli, 2006:105). Cara pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika titiknya menebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas

- Jika titik menyebar jauh dari diagonal / tidak mengikuti garis atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozalli (2011:105) model regresi yang benar seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent, jika terjadi korelasi maka dikatakan terdapat problem multikolinieritas. Ghazalli (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan Varian Inflation Faktor (VIF), sedangkan nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multiko ialah nilai $TOL < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Hipotesis yang dipakai dalam uji multikolinieritas yaitu:

- a. H_0 : $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas
- b. H_1 : $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual 1 pengetahuan terhadap pengetahuan lain. Cara agar tau ada atau tidak heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot, apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar lalu menyempit, bergelombang) maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas, model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozalli, 2011:139)

SRESID dan ZPRED ada pada grafis scatterplot di mana sumbu Y ialah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X ialah residual yang telah di-*studentized* termasuk penjelasan tentang cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozalli (2011) menyatakan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan varians dalam variabel dependen. Nilai R^2 kecil kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

variasi variabel yang mempengaruhi sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Terdapat kelemahan pada test ini yaitu bisa kepada hasil variabel independen yang dimasukkan ke dalam model setiap tambahan 1 variabel independen jadi R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen. Maka banyak peneliti menyarankan agar menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi paling baik.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan agar memberikan gambaran garis yang menentukan arah tautan antar variabel, analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar 2 variabel atau lebih terutama untuk menelusuri pola tautan yang modelnya belum diketahui secara pasti. Penelitian ini memakai model persamaan pada analisis ini seperti:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
α	= Constant
β_1	= Koefisien regresi variabel harga
β_2	= Koefisien regresi variabel citra merk
β_3	= Koefisien regresi variabel promosi
X_1	= Harga
X_2	= citra merk
X_3	= Promosi
e	= Estimasi error

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku pada populasi.

1. Uji T

Mencari tahu tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara individual atau parsial menggunakan uji T.

a. Pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0: \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen)

$H_1: \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen).

b. Pengaruh X_2 (Citra Merk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0: \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara persepsi citra merk terhadap kepuasan konsumen).

$H_1: \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi citra merk terhadap kepuasan konsumen).

c. Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0: \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara persepsi promosi terhadap kepuasan konsumen).

$H_1: \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi promosi terhadap kepuasan konsumen).

Dilandaskan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 yang dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Hipotesis diterima bila nilai probabilitas $t < \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. Hipotesis ditolak bila nilai probabilitas $t > \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Uji F

Mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara Bersama-sama menggunakan Uji F.

$H_0: \rho_{123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antar persepsi harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen)

$H_1: \rho_{123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antar persepsi harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen)

Didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan T dengan nilai signifikan 0,05 yang dapat disimpulkan seperti berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas $F < \alpha 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$
- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas $F > \alpha 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Usaha Utama Bersaudara juga dikenal sebagai Lawang Agung yang merupakan salah satu toko yang menjual kurma secara grosir atau ecer terbesar di Surabaya, perusahaan ini didirikan bapak Salim Abdullah di tahun 1955 yang berada di Jln. Ampel suci no 14 Surabaya. Sebelumnya perusahaan ini hanyalah sebuah toko kecil yang menjual kue, pada tahun 1980 perusahaan ini merambah bisnisnya menjadi penjualan buah kurma secara eceran, pada awalnya kurma hanya dijual sebagai buah musiman yaitu hanya saat bulan suci Ramadhan dikarenakan konsumen membeli buah kurma hanya sebagai salah satu buah yang dimakan saat berbuka puasa, namun tidak disangka ternyata hal tersebut menjadikan peluang untuk berbisnis.

Bermula dari *mouth to mouth* cara pemasarannya menjadikan PT. Usaha Utama Bersaudara berkembang pesat dan dikenal oleh masyarakat sekitar, semakin banyak konsumen membeli sehingga semakin banyak pula permintaan berbagai jenis kurma. Banyak pelanggan yang mulai minat dan gemar dengan kurma tidak jarang pula konsumen mencari buah kurma di luar bulan Ramadhan, hal ini membuat bapak Salim Abdullah berinisiatif menjadikan kurma tidak hanya sebagai buah musiman tetapi sebagai buah yang selalu ada setiap saat. Oleh karna itu bapak Salim Abdullah menggunakan cara menjual kurma tidak hanya saat bulan Ramadhan saja dan menyediakan berbagai varian kurma untuk memenuhi selera konsumen.

PT. Usaha Utama Bersaudara semakin dikenal konsumen dan eksistensinya semakin meningkat sehingga membuat perusahaan tersebut merambah ke dalam bisnis oleh-oleh haji dan umroh di tahun 1990 dikarenakan dari banyaknya konsumen mencari dan membeli oleh-oleh haji umroh di Tanah Suci Mekkah. Hal itu merupakan peluang yang bagus,

selain menganggapnya sebagai peluang beliau memikirkan agar orang yang sedang melakukan ibadah haji dan umroh bisa lebih focus dalam beribadah serta tidak susah dalam membeli dan membawa oleh-oleh dari Mekkah.

PT. Usaha Utama Bersaudara mulai memperkenalkan merek dengan merek Lawang Agung di tahun 2005, nama tersebut diambil dari gapura atau pintu menuju makam Sunan Ampel yang biasa masyarakat sebut dengan lawang agung atau berarti pintu yang besar atau pintu mulia, tetap dengan harapan semoga PT. Usaha Utama Bersaudara menjadi perusahaan yang besar.

Tahun 2010 PT. Lawang Agung berkembang menjadi dua divisi yaitu retail dan grosir untuk memenuhi kebutuhan penjualan area Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara dan Jawa. Saat ini di divisi retail masih mempertahankan berjualan jajanan dan kue dari timur tengah seperti sambosa, kamr, roti maryam dan sebagainya. Meskipun begitu untuk jajanan dan kue saat ini tidak lagi diproduksi sendiri oleh PT. Usaha Utama Bersaudara karena ingin mencoba memberi kepercayaan pengelolaan kue kepada masyarakat di sekitar toko lawang agung.

Pada tahun 2011 PT. Usaha Utama Bersaudara berpindah toko dari Jln. Ampel suci no 14 ke Jl. Nyamplungan 75 Surabaya dengan misi memperbaiki system perusahaan. Semakin banyak pelanggan dan untuk mencapai sasaran pelanggan yang diinginkan di tanggal 26 Mei 2012 PT. Usaha Utama Bersaudara telah membuka cabang di daerah sekitar Masjid Agung Al-Akbar Surabaya tepatnya di Jalan Gayungsari Barat X No. 45 Surabaya, dan pada tanggal 3 Mei 2015 di Jalan Soekarno Hatta No. 45 Malang.

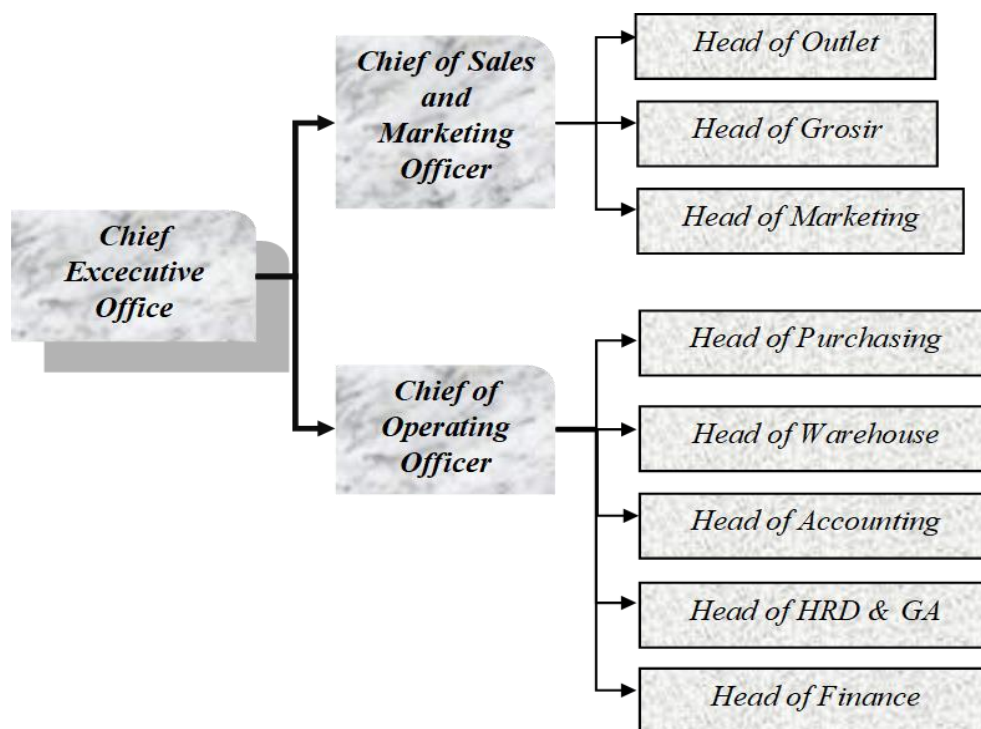
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Sebuah perusahaan yang mengedepankan *Service Excellent* & pembelajaran berkesinambungan untuk memberikan tebaik bagi umat Islam sebagai bentuk ibadah.

Misi :

1. Menjadi perusahaan yang selalu memberikan pelayanan & produk yang berkualitas dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
2. Berusaha secara optimal memberikan fasilitas yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja.
3. Melakukan perbaikan secara berkesinambungan dari sisi produk, pelanggan dan fasilitas.
4. Mengembangkan perusahaan dengan cara membuka cabang Ritel di setiap kota besar & cabang Grosir di setiap provinsi di seluruh Indonesia.
5. Menjadi perusahaan yang menyediakan kebutuhan umat muslim untuk membantu terlaksananya ibadah yang lebih baik dan sempurna.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**Struktur Organisasi PT. Usaha Utama Bersaudara****Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Usaha Utama Bersaudara**

Sumber: PT. Usaha Utama Bersaudara

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi dijelaskan sebagai berikut:

1. *Chief Excecutive Office*
 - a. Mengelola bisnis
 - b. Mengambil peran sebagai komunikator
 - c. Memiliki tanggung jawab sebagai manajer
 - d. Merancang tujuan bisnis
 - e. Mengevaluasi para eksekutif
 - f. *Chief Excecutive Office* bertindak sebagai perwakilan perusahaan
2. *Head of HRD & GA*
 - a. Memaksimalkan SDM dibawah Departemen HR
 - b. Perekrutan SDM
 - c. Menjalankan seluruh kegiatan pemeliharaan SDM
3. *Head of Finance*
 - a. Merencanakan keuangan umum perusahaan
 - b. Bekerja secara tim dengan manajer dari divisi lainnya
 - c. Menjalankan kebutuhan keuangan perusahaan secara efisien
 - d. Menghubungi perusahaan dengan pasar keuangan
4. *Head of Accounting*
 - a. Mengontrol proses pendataan di *Accounting* secara keseluruhan
 - b. Mengontrol dan mengevaluasi pembuatan laporan keuangan agar menghasilkan laporan yang wajar dan tepat waktu
 - c. Menjalankan tugas lainnya yang terikat *Accounting* sesuai dengan strategi perusahaan untuk pencapaian target perusahaan
5. *Head of Purchasing*
 - a. Memenuhi permintaan akan kebutuhan barang
 - b. Menjalin hubungan kerjasama dengan supplier rekanan
 - c. Melakukan kajian ulang dan penilaian terhadap supplier rekanan untuk dijadikan tolak ukur

- d. Melakukan outsource untuk mencari supplier baru dengan tujuan untuk menjalin kerjasama yang lebih baik
 - e. Menandatangani faktur pembelian yang telah dilengkapi berkas administrasi
 - f. Melakukan negosiasi dengan supplier dalam menjalin kerjasama untuk mendapatkan suatu produk
6. *Head of Warehouse*
- a. Bertanggung jawab atas kinerja seluruh karyawan di Gudang
 - b. Menciptakan suasana kerja yang kondusif di Gudang
 - c. Bertanggung jawab dan membuat anggaran Gudang
 - d. Pengambil keputusan utama dan penanggung jawab setiap masalah yang terjadi di divisi Gudang
 - e. Memastikan semua prosedur di Gudang berjalan dengan sesuai
 - f. Berkoordinasi dengan semua *Head of Division*.
7. *Head of Grosir*
- a. Bertanggung jawab penuh terhadap proses penjualan produk
 - b. Mengkoordinasi segala hal yang berhubungan dengan pelayanan konsumen
 - c. Melakukan program yang berkaitan dengan pengenalan produk Lawang Agung
 - d. Melakukan pemeriksaan pembayaran *custome* via transfer lalu memastikan pembayaran konsumen sudah masuk rekening pembayaran
 - e. Bertanggung jawab terhadap target *management*
 - f. *Breakdown* target sales individu *montly, weekly, daily*
 - g. Membuat *plan strategi* untuk tercapainya sales
8. *Head of Marketing*
- a. Menyiapkan dan mengembangkan konsep produk dan merek marketing

- b. Menganalisis dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan
- c. Merencanakan pengembangan strategi bisnis produk
- d. Mengembangkan dan menjalani strategi pemasaran produk
- e. *Budgeting* biaya marketing

9. *Head of Outlet*

- a. Penentu keputusan utama dan penanggung jawab dalam setiap masalah yang terjadi pada divisi outlet
- b. Penanggung jawab utama keuangan di Outlet
- c. Memberi arahan mengenai strategi dan target penjualan serta fokus produk dan promo kepada SPV Outlet dan Team Leader
- d. Meredakan konflik antar karyawan
- e. Sebagai orang yang mengendalikan semua kegiatan di Outlet (Menentukan harga jual, Promo, Omzet dll)
- f. Adanya sikap saling toleransi antara atasan dan bawahan

4.1.5 **Aktifitas / Kegiatan Perusahaan**

Kegiatan utama perusahaan ialah sebagai berikut:

- Menjalani transaksi penjualan barang dagang, baik secara tunai maupun kredit.
- Menjalani pembayaran utang usaha yang terjadi akibat adanya berbagai transaksi dalam aktivitas perusahaan.
- Menjalani penyimpanan barang dagang selama belum dijual dan diserahkan kepada pembeli.

Kegiatan tahunan perusahaan ialah sebagai berikut:

- Gethring tahunan yang dilakukan diluar lingkup perusahaan
- Buka bersama semua karyawan di bulan Ramadhan
- Penyembelihan hewan qurban dalam memperingati hari raya Idul Adha

- Kegiatan berbagi yang bertema “Lawang Agung Berbagi” yang dilakukan pada bulan Ramadhan

4.1.6 Personalia

PT. Usaha Utama Bersaudara memiliki pegawai cukup banyak dengan total 102 orang yang terbagi pada beberapa bagian. Para pegawai yang bekerja di perusahaan ini adalah para pegawai swasta yang diterima melalui cara mendaftar dan mengikuti proses seleksi untuk menjadi pegawai, bagian *human capital development* dan *user* yang akan menentukan siapa saja yang diterima dan diangkat menjadi karyawan. Gaji yang diterima para pegawai PT. Usaha Utama Bersaudara tentu saja ditentukan menurut golongan dan jabatan yang sudah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan undang-undang ketenaga kerjaan.

Berikut data personalia karyawan menurut tingkat pendidikan:

Tabel 4.1 Data Personalia

DATA PERSONALIA KARYAWAN PT. USAHA UTAMA BERSAUDARA				
NO	TINGKAT PENDIDIKAN	JENIS KELAMIN		JUMLAH
		PEREMPUAN	LAKI-LAKI	
1	SMP	2	2	4
2	SMA / SMK	35	31	66
3	D3	3	7	10
4	S1	12	10	22
JUMLAH		52	50	102

Sumber: PT. Usaha Utama Bersaudara

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan cara membagi pernyataan menjadi 97 sample ialah kepada seluruh konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara jadi bisa diperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden yang diwawancarai ialah jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa

kali melakukan pembelian (member). Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	37	36,2%
2	Perempuan	60	63,8%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Pada tabel 4.2 37 orang (36,2%) laki-laki dan 60 orang (63,8%) adalah konsumen Wanita. Data temuan menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara adalah laki-laki dan Wanita.

2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	12	13,3%
2	Karyawan Swasta	34	34,45%
3	Wiraswasta	51	52,25%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.3 diketahui 12 orang (13,3%) merupakan nasabah pelajar/mahasiswa, 34 orang (34,45%) merupakan nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta, 51 orang (52,25%) merupakan nasabah korporasi/wiraswasta. Dapat dikatakan bahwa pelanggan PT. Usaha Utama Bersaudara ialah wiraswasta.

3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan member

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan member

No	Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Satu kali pembelian	24	25%
2	Dua kali pembelian	25	26%
3	Tiga kali pembelian / Lebih	48	49%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 4.4. menunjukkan jumlah konsumen baru melakukan satu kali pembelian sebanyak 24 orang (25%), konsumen yang sudah melakukan

pembelian untuk kedua kalinya sebanyak 25 orang (26%), dan konsumen yang melakukan pembelian > 3 kali sebanyak 48 orang (49%). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara lebih banyak yang sudah menjadi member tetap dan melakukan transaksi kembali.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis ini dijalani menggunakan objek penelitian pada 97 konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara ialah agar menemukan analisis harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil pernyataan kepada 97 responden ialah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1)

Variabel harga (X_1) pada uji ini dapat diukur dengan memakai 4 item pernyataan yang mana hasil perhitungan tersebut diuraikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No Pernyataan	Jawaban					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X _{1.1}	0	0	11	45	41	97
Persentase	0%	0%	9,5%	47,9%	42,6%	100%
X _{1.2}	0	3	12	50	32	97
Persentase	0%	3,2%	12,8%	51%	33%	100%
X _{1.3}	0	2	12	47	36	97
Persentase	0%	2,1%	12,8%	48,9%	36,2%	100%
X _{1.4}	0	0	9	43	45	97
Persentase	0%	0%	9,6%	43,6%	46,8%	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Variable harga (X_1) dari pernyataan di atas yang pertama menjawab sangat setuju 42,6% dan setuju 47,9% yang artinya harga yang ditawarkan / diberikan perusahaan sudah sangat cukup kepada konsumen, pada pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju 33%, setuju 51% dan netral 12,8%, tidak setuju 3,2% yang artinya harga sudah sangat bagus, untuk pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju 36,2%, setuju 48,9%, netral 12,8% dan tidak setuju 2,1% yang artinya harga dapat dijangkau oleh semua kalangan, untuk

pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju 46,8%, dan setuju 43,6%, netral 9,6% yang artinya perusahaan sudah memberikan harga yang sangat baik terhadap konsumen. Jadi kesimpulan dari pernyataan 1-4 yaitu variabel Harga (X_1) Sebagian besar responden mengatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan produk perusahaan.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Pada uji ini variable citra merk (X_2) dapat diukur memakai 3 item pernyataan yang mana dijabarkan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X_2)

No Pernyataan	Jawaban					Total
	STS	TS	N	S	SS	
$X_{2.1}$	0	1	19	43	34	97
Persentase	0%	1,1%	20,2%	44%	34,7%	100%
$X_{2.2}$	0	0	25	34	38	97
Persentase	0%	0%	26%	35,1%	38,9%	100%
$X_{2.3}$	0	0	27	34	36	97
Persentase	0%	0%	28%	35,1%	36,9%	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel di atas menguraikan jawaban respond mengenai citra merk (X_2) dari pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju 34,7% dan setuju 44%, netral 20,2%, tidak setuju 1,1% yang artinya citra merk yang diberikan perusahaan cukup memiliki reputasi yang baik, pada pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju 38,9%, setuju 35,1% dan netral 26% yang artinya merek yang diciptakan perusahaan mudah diingat oleh konsumen, untuk pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju 36,9%, setuju 35,1%, netral 28% artinya merek yang diciptakan perusahaan memiliki ciri khas di setiap produknya. Jadi kesimpulan dari pernyataan 1-3 yaitu variabel Citra merk (X_2) Sebagian besar responden mengatakan bahwa citra merk konsisten dengan nama yang diwakili perusahaan kepada konsumen.

3. Variabel Promosi (X_3)

Pada test ini variabel Promosi (X_3) dapat dinilai memakai 3 item pernyataan yang dijabarkan di tabel 4.7

Tabel 4.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variable Promosi (X₃)

No Pernyataan	Jawaban					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X _{3.1}	0	2	25	34	36	97
Persentase	0%	2,1%	25,3%	34,7%	37,9%	100%
X _{3.2}	0	2	20	47	28	97
Persentase	0%	2,1%	21,1%	47,8%	29%	100%
X _{3.3}	1	1	24	37	34	97
Persentase	1%	1%	25,3%	37,9%	34,8%	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Variable promosi (X₃) dari pernyataan di atas akan diuraikan, pertama yang menjawab sangat setuju 37,9%, setuju 34,7%, netral 25,3% dan tidak setuju 2,1% yang artinya promosi/diskon yang diberikan perusahaan sudah sangat cukup dan konsumen dapat menikmati promo yang diberikan, pada pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju 29%, setuju 47,8%, netral 21,1% dan tidak setuju 2,1% yang artinya penawaran promosi produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen, untuk pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju 34,7%, setuju 37,9%, netral 25,3%, tidak setuju 1,1% dan sangat tidak setuju 1,1% yang artinya ciri khas pada merk cukup membedakan produk pesaing lainnya. Jadi kesimpulan dari pernyataan 1-3 yaitu variabel promosi (X₃) sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi dapat membantu menarik minat beli konsumen.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dinilai memakai 3 item pernyataan yang mana hasil taksiran tersebut diuraikan di tabel 4.8

Tabel 4.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variable Kepuasan Konsumen (Y)

No Pernyataan	Jawaban					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	0	10	37	50	97
Persentase	0%	0%	10,4%	37,6%	52%	100%
Y.2	0	2	7	48	40	97
Persentase	0%	2,1%	7,4%	49,5%	41%	100%
Y.3	0	1	13	37	46	97
Persentase	0%	1,1%	13,3%	38,9%	46,7%	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Dapat dilihat tabel di atas menguraikan mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) dari pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju 52%, setuju 37,6%, netral 10,4% yang artinya para konsumen puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sangat cukup, pada pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju 41%, setuju 49,5%, netral 7,4% dan tidak setuju 2,1% yang artinya konsumen siap dan akan melakukan transaksi kembali, untuk pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju 46,7%, setuju 38,9%, netral 13,3% dan tidak setuju 1,1% yang artinya konsumen akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar selalu menggunakan dan membeli produk kurma di PT Usaha Utama Bersaudara. Jadi kesimpulan dari pernyataan 1-3 yaitu variabel kepuasan konsumen (Y) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tetap harus menjadi tujuan utama agar perusahaan dapat semakin berkembang.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai alat ukur validitas atau tidaknya suatu kuesioner. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - k$, n ialah jumlah sample dan k ialah jumlah variable. Dalam analisis ini jumlah sample (n) = 97 dan ukuran df dapat dihitung $97 - 2 = 95$, dengan df 95 dan alpha 0,05 diperoleh tabel

dengan uji dua sisi = 0,1996. Jika r_{hitung} lebih besar dari tabel moment produk seseorang dan postitif, maka item atau indikator tersebut dikatakan Valid (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variable	Item	Uji validitas		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Harga	X _{1.1}	0,827	0,1996	Valid
	X _{1.2}	0,807	0,1996	Valid
	X _{1.3}	0,779	0,1996	Valid
	X _{1.4}	0,748	0,1996	Valid
Citra Merk	X _{2.1}	0,865	0,1996	Valid
	X _{2.2}	0,883	0,1996	Valid
	X _{2.3}	0,904	0,1996	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,865	0,1996	Valid
	X _{3.2}	0,883	0,1996	Valid
	X _{3.3}	0,904	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,803	0,1996	Valid
	Y.2	0,870	0,1996	Valid
	Y.3	0,843	0,1996	Valid

Sumber: data sekunder diolah SPSS (2022)

Pada tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas terlihat dari setiap variable menunjukkan hasil seluruh indikator penilaian ini Valid, dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga variable bisa dijadikan sebagai instrument analisis.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditest melalui observasi nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai reliabilitas *Alpha-Cronbach* ditemukan pada semua item variable. Jika nilai $alpha > 0,7$ maka dikatakan tingkat reliabilitas terpenuhi, tetapi jika nilai $alpha < 0,5$ maka dikatakan reliabilitasnya rendah dan item tersebut tidak boleh dipakai.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.946	17

sumber: data sekunder diolah SPSS (2022)

Berdasarkan uraian di atas ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925 yang menunjukkan bahwa ke-17 data cukup andal sehingga dapat disimpulkan data termasuk reabilitas sempurna pada uji ini.

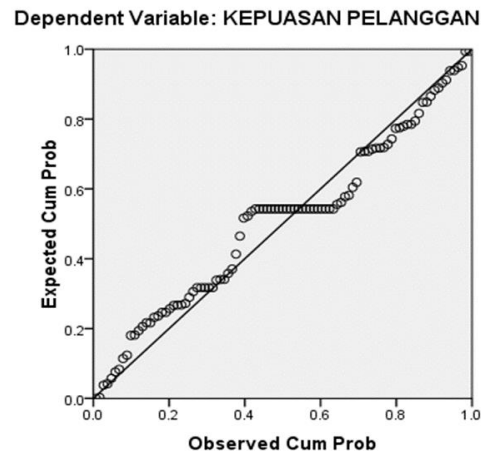
4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji agar mengetahui normal atau tidaknya sebuah data factor perancu et (error term). Seperti diketahui, factor yang memebatkan berdistribusi normal lakukan uji-t. Untuk menguji normalitas model regresi, analisis ini menggunakan PP plot normal dari metode residual tersradardisasi regresi. Dasar pengambilan keputusan ialah bila data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah gari diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitaas. Sebaliknya, jika data menyebar tidak jauh dari garis diagonal atau mengikuti arag garis diagonal.

Pada gambar 4.3 hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, jadi dilakukan regeresi model memenuhi asumsi normalitas menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyimpang jika tidak dilakukan dengan hati-hati, tampak normal tetapi tidak normal scara statistic, begitupun sebaliknya tidak normal secara visual tetapi normal secara statistic.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data sekunder diolah dengan spss (2022)

Gambar 4.2 Uji Normalitas

Selain menggunakan test grafis dilengkapi dengan test statistic yang salah satunya menggunakan test statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov, jika hasil KS memiliki P Value $> 0,05$ maka unstandardized residual dapat dianggap normal. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 4.11 *One sample Kolmogorov-Smirnov (Uji Normalitas)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24127576
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.098
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

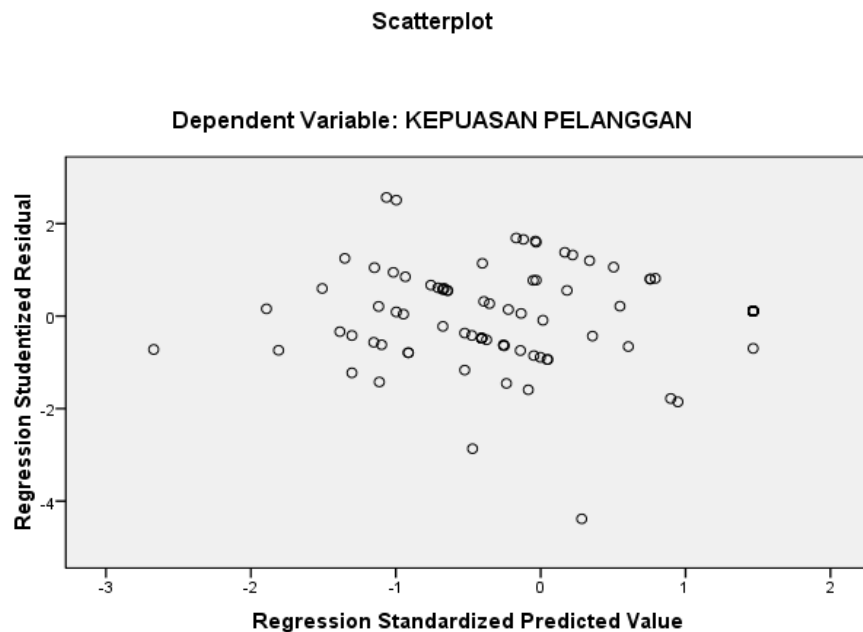
Sumber: data sekunder diolah dengan spss (2022)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai sinifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,096 > 0,05$ jadi, berdasarkan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dikatakan bahwa data berdistribusi

normal. Dengan demikian, asumsi atau kondisi normalitas model regresi terpenuhi.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari test heteroskedastisitas ialah mengidentifikasi terjadinya perbedaan nilai terkait pada setiap variabel bebas dari model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam uji ini didapatkan dengan memakai scatterplot yaitu plot predictor terstandarisasi dengan model residual tersandarisasi. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatter plot yang didapat dari output SPSS.



Sumber: data sekunder diolah spss (2022)

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot yang ditunjukkan untuk uji ini menunjukkan bahwa titik-titik di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y yang tersebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi cocok untuk menaksir variable Kepuasan Konsumen (Y).

4.4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk menguji apakah pada model regresi menemukan korelasi antar variable independent. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.540	1.034		3.424	.001		
	HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000	.614	1.630
	CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657	.448	2.234
	PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137	.419	2.389

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data sekunder diolah spss (2022)

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,614, Citra Merk (X_2) sebesar 0,448 dan Promosi (X_3) sebesar 0,419 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel $> 0,1$. Sementara nilai VIF untuk variabel Harga (X_1) sebesar 1,630, Citra Merk (X_2) sebesar 2,234, dan Promosi (X_3) sebesar 2,389 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel < 10 . Mengacu pada dasar keputusan uji multikolinieritas, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda multikolinieritas pada model regresi.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ialah besarnya kontribusi variable bebas kepada variable determinan. Nilai ini menyatakan proporsi total dari nilai variable yang dapat dijelaskan atau disebabkan oleh hubungan linier dengan hasil variable bebas. Dan koefisien determinasi (R^2) pada pencapaian ialah seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable sesuai.

Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	1.26114

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data sekunder diolah SPSS (2022)

Hasil berdasarkan koefisien determinasi pada gambar 4.13 diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,470 (47%) artinya kemampuan bebas variabel penelitian ini mempengaruhi variable sebesar 47% sedangkan sisanya 53% ($1 - 0,470$) dijelaskan oleh variable bebas selain yang di uji.

4.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan suatu variable yang menunjukkan arah tautan antara dan dipakai untuk membuat prediksi. Dalam pengujian ini digunakan regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, citra merk dan promosi pada kepuasan konsumen. Berikut persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan perhitungan pengolahan data dengan program SPSS.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data sekunder diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,540 + 0,430X_1 + 0,041X_2 + 0,141X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi Variabel Harga
 β_2 = Koefisien regresi Variabel Citra Merek
 β_3 = Koefisien regresi Variabel Promosi
 X_1 = Harga
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Promosi
e = Estimasi error

Hasil regresi linier berganda terjadi persamaan yang menunjukkan bahwa koefisien regresi ketiga variable bebas (β_1 , β_2 dan β_3) ialah positive (+) jika variabel X_1 , X_2 , X_3 menghasilkan peningkatan kepuasan konsumn, dan sebaliknya jika variable bertanda negative (-) berari jika variable X_1 , X_2 , X_3 terpenuhi maka telah menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen. Dari persamaan ini kita dapat mengatakan bahwa:

1. Hasil constant 3,540 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen (Y) ialah 3,540 ketika harga (X_1), citra merk (X_2) dan promosi (X_3) juga constant;
2. Value koefisien harga (β_1) senilai 0,430 menjelaskan jika variable harga (β_1) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen sebesar 0,430;
3. Value koefisien citra merk (β_2) senilai 0,041 menguraikan jika variable citra merk (β_2) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen senilai 0,041;
4. Value koefisien promosi (β_3) senilai 0,141 menjelaskan jika variable promosi (β_3) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan kepuasan konsumen senilai 0,141.

4.4.6 Uji Hipotesis

4.4.6.1 Uji T

Apabila nilai sign < 0,05 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel bebas pada variable terikat (begitupun sebaliknya). T_{hitung} dapat dilihat dari tabel pengujian SPSS sedangkan T_{tabel} dapat diketahui pada rumus berikut:

$$T_{tabel} = (a / \underline{2}; n - k - 1)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data responden

a = 0,05

$$T_{tabel} = (0,05 / \underline{2}; 97 - 3 - 1) = (0,025 ; 93)$$

$$T_{tabel} = 1,661$$

Tabel 4.15 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data sekunder diolah spss (2022)

Berdasarkan penjelasan di atas tabel *Coefficients* maka dapat dijabarkan:

1. Melihat nilai t_{hitung} pada variable harga sebesar $5,773 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat dikatakan variable harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen;
2. Nilai t_{hitung} variable citra merk $0,445 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,657 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, sehingga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial kepada kepuasan konsumen:
3. Nilai t_{hitung} pada variable promosi $1,500 < 1,661$ dan nilai sig $0,137 > 0,05$ dan dapat dikatakan H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga variable tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen.

4.4.6.2 Uji F

Uji ini dipakai agar mengetahui apakah variabel bebas dalam hal ini harga (X_1), citra merk (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan memiliki keterkaitan yang signifikan kepada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Pengambilan keputusan uji F memakai perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dalam

penentuan F_{tabel} menggunakan rumus berikut, $F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$, dimana k ialah jumlah variabel bebas (X), sementara n ialah jumlah responden atau sampel penelitian. Berikut hasil uji F (simultan)

Tabel 4.16 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.251	3	46.750	29.394	.000 ^a
Residual	147.913	93	1.590		
Total	288.165	96			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data sekunder dilah spss (2022)

Nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 29,394 > 2,70$ (F_{tabel}), sehingga bisa disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, citra mer dan promosi kepada kepuasan konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Dapat dibuktikan pada gambar 4.9 diketahui bahwa T_{hitung} pada variabel harga $5,773 > T_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,430 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga jika harga meningkat 1 kesatuan akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen.

Hasil uji ini signifikan dengan penelitian sebelumnya dijalankan oleh Andres S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas (2016) berjudul Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. BANK MANDIRI TBK. Manado. Penelaah tersebut

menerangkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antar variabel harga kepada kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Citra Merk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil yang didapat dari output SPSS ialah bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial kepada kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Dapat dibuktikan pada gambar 4.9 diketahui bahwa value T_{hitung} variable citra merk $0,445 < T_{tabel}$ 1,661 dan nilai sig $0,657 > 0,05$. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda, koefisien variable citra merk 0,041 membuktikan tidak terjadi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hidayanti (2019) berjudul Analisis citra merk, harga, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (Studi kasus Konsumen Grab) penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan secara parsial variabel citra merk kepada kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil output SPSS ditemukan bahwa nilai T_{hitung} variabel promosi $1,500 < T_{tabel}$ 1,661 dan nilai sig $0,137 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_3 ditolak dan H_0 diterima, dan dikatakan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak berhubungan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulia Rahmawati (2020) berjudul Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih GrabFood pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya yang di mana penelaah menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Harga (X₁), Citra Merk (X₂), dan Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa value sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 29,394 > 2,70 (F_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel X₁, X₂, X₃ terhadap Y. Hal tersebut didukung adanya nilai koefisien detrminasi berganda (R²) yang dihasilkan oleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,470 (47%). Artinya kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel yang digunakan senilai 47% sedangkan sisanya sebesar 53% (1 – 0,470) dijelaskan oleh variabel selain variable bebas pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan berbagai metode dan salah satunya dengan menyebarkan kuesioner ini. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini ialah untuk menangkap bagaimana tanggapan responden mengenai citra merk serta pengaruhnya kepada keputusan pembelian. Hasil dari pengumpulan data dan hasil analisisnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (H_1) menunjukkan harga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Hasil uji hipotesis (H_2) menyatakan citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Artinya citra merk belum begitu melekat pada benak konsumen sehingga belum bisa meningkatkan rasa kepuasan konsumen.
3. Hasil uji hipotesis (H_3) menjelaskan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Artinya promosi yang ditawarkan kurang menarik minat beli pelanggan, sehingga belum bisa menciptakan rasa kepuasan konsumen.
4. Hasil uji hipotesis variabel harga, citra merk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan signifikan pada kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Hasil uji F menyatakan nilai F_{hitung} yang diperoleh model regresi senilai 29,394 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya harga, citra merk dan promosi yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen sudah baik dan mencukupi kebutuhan konsumen sehingga rasa kepuasan konsumen semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi STIAMAK Barunawati, analisis ini hanya memiliki tiga variabel bebas ialah harga, citra merek, dan promosi serta satu variabel terikat ialah kepuasan konsumen ini termasuk sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dengan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan;
2. Bagi Perusahaan, untuk lebih meningkatkan harga, citra merek, serta promosi agar rasa kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini hanya Harga yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta bisa dijadikan acuan untuk membuat kebijakan dan lebih meningkatkan strategi citra merek dan promosi agar dapat menambah rasa kepuasan konsumen;
3. Bagi Peneliti, penelitian lebih lanjut dari ke-4 variabel ini untuk penelitian mungkin tetap dilakukan. Ada juga menambahkan variabel lain pada ketiga variabel independen yang diteliti untuk melihat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti strategi pemasaran, kualitas layanan dan ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022, July). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan* (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering* (JEBE), 1(1), 24-31.
- Imron, I. 2019. *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif*. Tangerang: CV. Meubele Berkah
- Irham Hafidz. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang*, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. 2019. *Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab)*. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Ningrum L. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Di Hotel Krisna Wonosobo (Study Pada Tamu Hotel Krisna Wonosobo)*, Wonosobo, Skripsi

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Petricia, Diana dan Syahputera. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)*, *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*. Vol 2, No.2 Agustus 2015.
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. *Visimedia*.
- Rahmawati, Y. 2020. *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grabfood Pada Mahasiswa Siamak Barunawati Surabaya (Doctoral dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI

Tahun Akademik : 20..21.../20..22..

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : FAIZAH
NIM : 18110066
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Kalimas Baru II Lebar no. 66A
Telp : 085196103607

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Harga, Citra Menek, dan Promosi terhadap Keuasan Konsumen di PT. Usaha Utama Bersaudara
- 2.
- 3.
- 4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Menyetujui,
Kaprodidi

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN : 0322036902

Surabaya, 13 Juni 2022
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

FAIZAH
NIM : 18110066

Lampiran 2



PUSAT KURMA & OLEH2 HAJI / UMROH
SURABAYA

2022

SURAT BALASAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Laily Komariyah
Jabatan : Head of HRD
Alamat : Jl. Sultan Iskandar Muda no. 37-39 Surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Faizah
NIM : 18110066
Jurusan : Administrasi Bisnis Kepelabuhanan
Universitas : STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) dengan 97 responden karyawan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

Analisis Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat di gunakan sebagaimana semestinya dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Surabaya, 22 Juli 2022

Laily Komariyah
Head of HRD



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2022**

Nama : Faizah
 NIM : 18110066
 Tempat Penelitian : PT. Usaha Utama Bersaudara
 Judul : Analisis Harga, Citra merek, dan Promosi terhadap
Kepuasan Konsumen di PT. Usaha Utama Bersaudara
 Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos., MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	Rabu, 20 April 2022	Pengajuan Judul Skripsi	
2	Senin, 25 April 2022	Pengajuan dan Bimbingan BAB I	
3	Selasa, 10 Mei 2022	Pengajuan dan Bimbingan BAB II	
4	Jum'at, 13 Mei 2022	Revisi BAB II (Penelitian terdahulu ditambahkan nilai kata tingkat).	
5	Sabtu, 28 Mei 2022	Pengajuan dan Bimbingan BAB I - BAB III	
6	Selasa, 12 Juli 2022	Pengajuan dan Bimbingan BAB IV (Pengajuan kuesioner)	
7	Rabu, 20 Juli 2022	Bimbingan BAB IV	
8	Selasa 02 Agustus 2022	Pengajuan dan Bimbingan BAB I - BAB V	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 08 Agustus.....2022
Mahasiswa

Faizah
NIM: 18110066

Lampiran 4

Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

Laki laki

Perempuan

3. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

Pegawai Swasta

Lainnya

Wiraswasta

Pelajar Mahasiswa

4. Sudah berapa kali melakukan pembelian kurma (khususnya di PT Usaha Utama Bersaudara) :

satu kali

dua kali

tiga kali/ lebih

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N =

Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Nilai Skor :

STS = skor 1

TS = skor 2

N =

Skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

a. Harga (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang diberikan PT Usaha Utama Bersaudara dapat dijangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga kurma di PT Usaha Utama Bersaudara lebih ekonomis dibandingkan dengan harga pesaing					
3.	PT Usaha Utama Bersaudara memberikan potongan harga pada pembelian dengan jumlah yang banyak					
4	PT Usaha Utama Bersaudara menyediakan pembayaran cashless maupun non cashless					

b. Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Multazam yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Salah satu merek kurma Multazam yang selalu diingat oleh konsumen					
3	Merek multazam mempunyai ciri khas di setiap produk					

c. Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi yang diberikan mampu menjelaskan fungsi atau manfaat produk					
2.	Saya merasa produk yang ditawarkan di pt Usaha Utama Bersaudara sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
3.	Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar selalu menggunakan dan membeli produk PT Usaha Utama Bersaudara					

d. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas dengan PT Usaha Utama Bersaudara Telah memberikan harga sampai pelayanan yang sesuai dengan harapan di setiap melayani konsumen					
2.	Saya puas dengan produk PT. Usaha Utama Bersaudara sehingga memungkinkan saya untuk melakukan pembelian kembali					
3.	Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar selalu menggunakan dan membeli produk kurma di PT Usaha Utama Bersaudara					

Lampiran 5

Uji Validitas

Correlations						
		HARGA	HARGA	HARGA	HARGA	HARGA
HARGA	Pearson Correlation	1	.615**	.528**	.500**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.615**	1	.459**	.440**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.528**	.459**	1	.454**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.500**	.440**	.454**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.827**	.807**	.779**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Correlations					
		CITRA MERK	CITRA MERK	CITRA MERK	CITRA MERK
CITRA MERK	Pearson Correlation	1	.626**	.681**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
CITRA MERK	Pearson Correlation	.626**	1	.711**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
CITRA MERK	Pearson Correlation	.681**	.711**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
CITRA MERK	Pearson Correlation	.865**	.883**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.555**	.603**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
PROMOSI	Pearson Correlation	.555**	1	.580**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
PROMOSI	Pearson Correlation	.603**	.580**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
PROMOSI	Pearson Correlation	.851**	.829**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		KEPUASAN PELANGGAN	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUASAN PELANGGAN
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.566**	.476**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.566**	1	.622**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.476**	.622**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.803**	.870**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

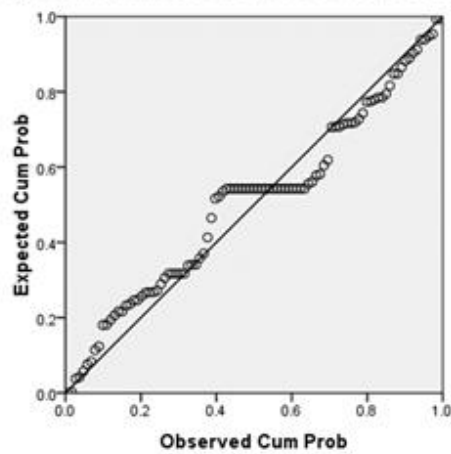
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.946	17

Lampiran 6

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

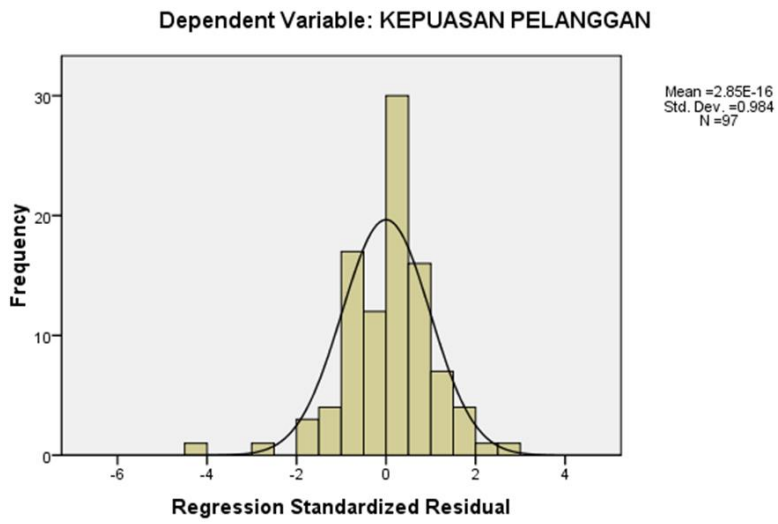


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24127576
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.098
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

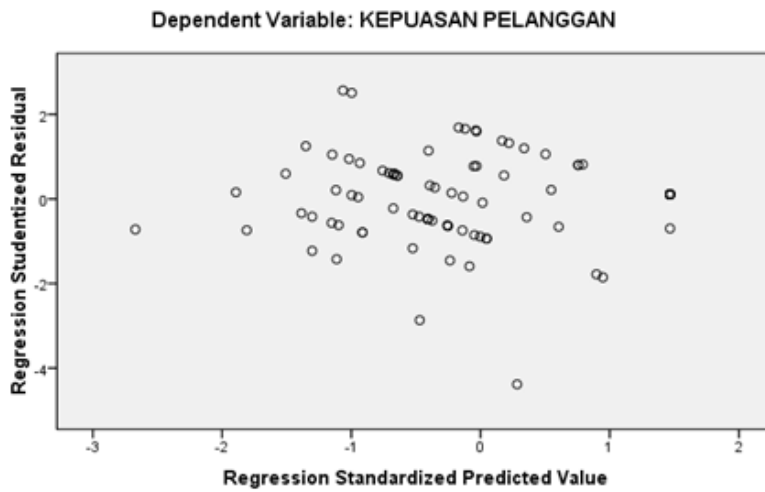
a. Test distribution is Normal.

Histogram



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001		
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000	.614	1.630
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657	.448	2.234
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137	.419	2.389

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	1.26114

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 9

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.251	3	46.750	29.394	.000 ^a
Residual	147.913	93	1.590		
Total	288.165	96			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN