

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN USAHA  
AIR MINUM ISI ULANG AA TIRTA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI KECAMATAN GROGOL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Azril Gumelar Sugito**  
**NIM. 19.52.11.318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS PELAYANAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG  
AA TIRTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI KECAMATAN GROGOL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**AZRIL GUMELAR SUGITO**  
**NIM. 19.52.11.318**

Sukoharjo, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.**  
**NIP. 19891220 202012 2 014**

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azril Gumelar Sugito  
NIM : 195211318  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Grogol”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 14 April 2023



Azril Gumelar Sugito

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azril Gumelar Sugito  
NIM : 195211318  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Grogol”. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 14 April 2023

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp (Metera Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA TEMPEL', and 'AI\*1FDAKX32030074'. The signature is written in black ink over the stamp.

Azril Gumelar Sugito

Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Azril Gumelar Sugito

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Azril Gumelar Sugito. NIM: 195211318 yang berjudul:  
"Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Grogol"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 14 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.  
NIP. 19891220 202012 2 014

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS PELAYANAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG  
AA TIRTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI KECAMATAN GROGOL**

Oleh :

**AZRIL GUMELAR SUGITO**  
**NIM. 19.52.11.318**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 144

Penguji II  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Janganlah mengatakan tidak bisa sebelum kamu melakukan, tapi katakanlah saya bisa melakukan dengan ijin Allah Swt.”.

(Penulis)

“Dan jika mereka membantah kamu, maka katakanlah: Allah lebih mengetahui tentang apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Haj [22] : 68)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”.

(HR. Tirmidzi)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur, cinta, dan kasih sayang kepada semuanya, kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada:

1. Allah SWT atas syukur Alhamdulillah atas segala nikmat, kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan.
2. Orang tua yang saya sayangi Bapak Sugito dan Ibu Atik yang telah membesarkan saya dan merawat dengan penuh kesabaran. Serta kakak saya Anggit yang telah memberikan kasih sayang yang lebih sebagai seorang kakak.
3. Keluarga besar dari kedua orang tua saya yang telah memberikan perhatian yang lebih.
4. Seluruh dosen UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang telah menyemangati dan memberikan motivasi.
6. Seluruh pihak yang telah bekerjasama dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Grogol”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE., MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua saya terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 14 April 2023



Azril Gumelar Sugito

## **ABSTRACT**

*The implementation of the promotion strategy must be balanced by conducting surveys of consumers to find out whether the strategy is running or not, but companies pay little attention to this. There are differences in previous studies regarding the effect of product quality on consumer satisfaction, so this research was conducted to provide the latest results. Service quality in the modern era must be considered because consumers pay more attention to good service. This study aims to determine the perception of the effect of marketing strategy, product quality, and service quality on customer satisfaction of AA Tirta refill drinking water in Grogol District. The method used in this study is quantitative with primary data sources from AA Tirta consumers who live in Grogol District and secondary data from previous studies. Data collection used a questionnaire and was analyzed using SPSS software version 23. The results of this study indicate that partially there is an influence between the promotion strategy variables of 5,728, product quality of 2,030, and service quality of 2,573 on customer satisfaction of AA Tirta refill drinking water. Simultaneously the level of influence of promotion strategy, product quality, and service quality on customer satisfaction of AA Tirta refill drinking water reached 76,9%. Based on the results of this study it is proven that the promotion strategy, product quality, and service quality carried out by AA Tirta refill drinking water have an effect on consumer satisfaction.*

*Keywords: Promotion strategy, product quality, service quality, and consumer satisfaction.*

## ABSTRAK

Penerapan strategi promosi harus diimbangi dengan melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui strategi berjalan atau tidaknya tetapi perusahaan kurang memperhatikan hal tersebut. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membuat penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil yang terbaru pengaruhnya. Kualitas pelayanan di era modern harus perlu diperhatikan karena konsumen lebih memperhatikan pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dari konsumen AA Tirta yang berdomisili di Kecamatan Grogol dan data sekunder dari penelitian terdahulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan *software SPSS* versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan secara partial terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi sebesar 5,728, kualitas produk sebesar 2,030, dan kualitas pelayanan sebesar 2,573 terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang AA Tirta. Secara simultan tingkat pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang AA Tirta mencapai 76,9%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terbukti bahwa strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh air minum isi ulang AA Tirta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Strategi promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7

1.6	Jadwal Penelitian .....	8
1.7	Sistematika Penulisan .....	8
BAB II.....		10
KAJIAN PUSTAKA.....		10
2.1	Landasan Teori .....	10
2.1.1	Strategi Promosi .....	10
2.1.2	Kualitas Produk .....	18
2.1.3	Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.4	Kepuasan Konsumen .....	29
2.2	Penelitian yang Relevan.....	31
2.3	Kerangka Penelitian.....	33
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	34
2.4.1	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis penelitian .....	37
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.3	Populasi dan Sampel .....	37
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5	Variabel Penelitian.....	39
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	40

3.7	Analisis Data .....	42
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian .....	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.7.4	Uji Ketepatan Model.....	46
3.7.5	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV .....		48
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Gambaran Umum .....	48
4.2	Hasil.....	49
4.2.1	Deskripsi Responden .....	49
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	50
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.2.4	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.2.6	Uji Ketepatan Model.....	63
4.2.7	Uji Hipotesis.....	65
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
BAB V.....		70
PENUTUP.....		70

5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran .....	70
5.3	Implikasi Penelitian .....	71
	DAFTAR PUSTAKA .....	73



## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Jadwal Penelitian .....	8
Tabel III.1 Skala Likert .....	39
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel IV.2 Jenis Usia Responden.....	49
Tabel IV.3 Jenis Profesi Responden .....	50
Tabel IV.4 Deskripsi Variabel Strategi Promosi.....	51
Tabel IV.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel IV.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel IV.12 Uji Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel IV.13 Tabel Uji Model.....	64
Tabel IV.14 Uji Statistik T .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Column Penjualan Galon .....	2
Gambar II.1 Kerangka Penelitian .....	33
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 3: Hasil Nilai Distribusi Pernyataan Responden .....	93
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian.....	104
Lampiran 6: Hasil Cek Turnitin.....	105

# **BAB I**

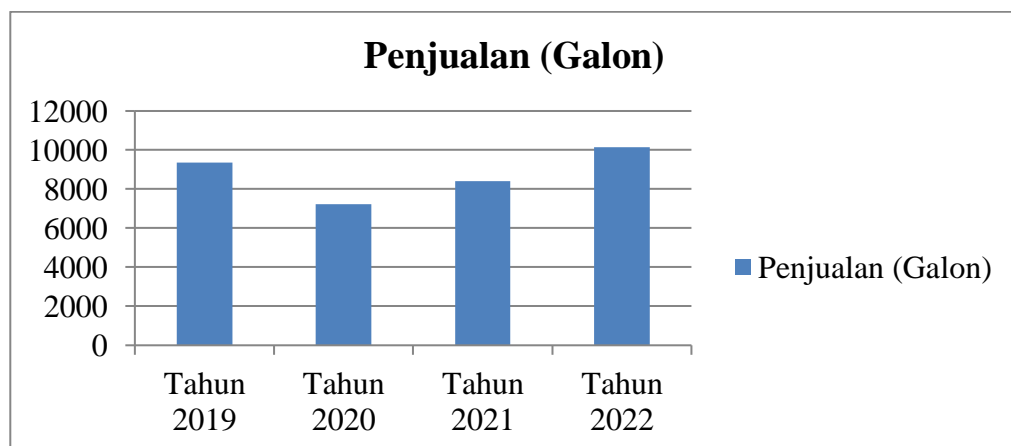
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air merupakan kebutuhan mutlak bagi manusia. Hal tersebut disebabkan karena 70% zat pembentuk tubuh manusia terdiri dari air. (Apriliana, 2014). Menurut *World Health Organization* (WHO) terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kebutuhan air penduduk di negara-negara maju dengan penduduk di negara-negara berkembang, penduduk negara maju tiap orang memerlukan air antara 60-120 liter/hari, sedangkan di negara-negara berkembang, seperti di Indonesia, tiap orang memerlukan air antara 30-60 liter/hari. Diantara kegunaan air tersebut yang sangat penting adalah kebutuhan untuk air minum dan memasak (Tombeng, *et al*, 2013). Walaupun ketersediaan air di dunia melimpah, namun yang dapat dikonsumsi untuk air minum sangatlah sedikit. Dari total jumlah air yang ada, hanya 1% air tawar yang dapat digunakan sebagai sumber air minum, sedangkan sisanya adalah air laut (Dilapanga *et al*, 2014).

Saat ini kelestarian sumber-sumber air tawar yang ada terancam oleh pencemaran yang disebabkan oleh aktivitas manusia, seperti kegiatan industri dan pengembangan permukiman. Akibatnya air yang tersedia tidak memenuhi standar untuk dapat digunakan secara langsung. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengelola air tersebut secara sederhana maupun modern sehingga dapat dikonsumsi menjadi air yang layak. Usaha ini memanfaatkan teknologi tepat guna yang sesuai dengan kondisi lingkungan untuk mengolah air tersebut

(Koesnadi, 2004). Salah satu usaha air minum yang menerapkan teknologi pengolahan air minum adalah usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Usaha air minum isi ulang ini sudah berdiri sejak tahun 2008 dengan toko pertama berada di Jalan Raya Grogol No. 59, Sukoharjo. Kemudian setelah beberapa tahun bisnis semakin berkembang akhirnya pemilik AA Tirta membuka tiga cabang lagi dengan harapan dapat mendapatkan dan menjangkau konsumen yang ingin membeli air minum isi ulang AA Tirta. Dari hasil penjualan empat tahun terakhir AA Tirta mengalami penjualan yang naik turun akibat adanya pandemi Covid-19, berikut data penjualan dari tahun 2019 - 2022:



Gambar I.1 Column Penjualan Galon  
Sumber: AA Tirta

Dari hasil analisa grafik penjualan diatas diketahui penjualan air minum isi ulang AA Tirta mengalami fluktuasi dalam penjualan empat tahun terakhir dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022. Penyebab peningkatan penjualan yang drastis disebabkan oleh pulihnya masa pandemi

dan peningkatan promosi yang dilakukan oleh AA Tirta untuk menambah angka penjualan.

Strategi promosi yang dijalankan usaha air minum isi ulang AA Tirta adalah dengan menggunakan media sosial Facebook dan melakukan promosi setiap pembelian air minum isi ulang 10 galon gratis 1 galon dengan tujuan peningkatan penjualan dan mempertahankan konsumen. Untuk menjaga kualitas produk, AA Tirta menerapkan beberapa hal seperti pergantian air dari tangki penampungan apabila sudah lebih dari tujuh hari untuk menjaga rasa netral pada air, membersihkan galon yang akan diisi ulang dengan mesin sikat galon agar dalam galon menjadi bersih, memberikan tutup galon dan segel agar menjaga kualitas air, dan memberikan tissue anti bakteri kepada konsumen untuk membersihkan bagian luar galon sebelum dipakai. Untuk meningkatkan pelayanan air minum isi ulang AA Tirta menerapkan panggilan online melalui whatsapp untuk mengirim galon ke rumah atau kedai sehingga pembeli tidak harus datang ke toko. Hingga saat ini pemilik usaha air minum isi ulang AA Tirta masih belum mengetahui keefektifan strategi-strategi yang sudah diterapkan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

AA Tirta memiliki pesaing yang sama dalam bidang penjualannya yaitu air minum isi ulang. Hampir seluruh usaha air minum isi ulang yang lainnya juga menerapkan hal yang sama dalam strategi promosinya terutama dalam hal pengiriman menggunakan basis secara online dengan melalui aplikasi whatsapp.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum, Penyelenggara air minum adalah badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah, koperasi, badan usaha swasta, usaha perorangan, kelompok masyarakat dan atau individu yang melakukan penyelenggaraan penyediaan air minum (Permenkes, 2010). Berdasarkan peraturan tersebut usaha air minum isi ulang AA Tirta merupakan jenis usaha yang dimiliki perorangan yang mengelola air mentah menjadi air minum untuk dipasarkan. Dalam menjalankan usahanya, air minum isi ulang AA Tirta telah melakukan beberapa hal terkait strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Nabilah, et al (2020) melaporkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 52,5%. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et al (2019) menerangkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 59,2%. Menurut penelitian dari Raymond dan Hamdi (2020) secara bersama-sama terdapat terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada air minum isi ulang di Kota Batam.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang juga menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Munawati (2018) yang menerangkan tidak adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien  $-0.108$ . Penelitian dari Tommy (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,3% saja.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan usaha air minum isi ulang AA Tirta terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengkaji penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari konsumen usaha air minum isi ulang AA Tirta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk usaha air minum isi ulang AA Tirta dalam mengembangkan perusahaannya dan sebagai pertimbangan usaha lain dalam mengembangkan berbagai sektor khususnya dalam hal strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Grogol.**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah dijelaskan bahwa telah ditemukan masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian, masalah yang ditemukan diantaranya:

1. Terdapat penjualan yang menurun pada saat pandemi covid-19 mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2021.
2. Persaingan pada usaha air minum isi ulang yang lainnya dalam menerapkan strategi promosi yang sama.
3. Adanya perbedaan penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari hasil dari latar belakang dan analisis masalah yang telah dijelaskan, bahwa telah ditemukan rumusan masalah yang akan digunakan sebagai bahan pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi yang digunakan usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam menyempurnakan dan menjelaskan tentang penelitian ke arah yang jelas maka dilakukan analisis tujuan dalam meneliti penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh strategi promosi yang digunakan usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dari penelitian ini peneliti melakukan pembatasan masalah agar tidak keluar dari topik pembahasan yaitu meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga membatasi tempat penelitian dilakukan di usaha air minum isi ulang AA Tirta di Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Serta jumlah responden yang telah dibatasi sesuai dengan rumus yang telah ditetapkan yaitu 102 responden.

## 1.6 Jadwal Penelitian

Tabel I.1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kegiatan																				
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X												
2	Konsultasi	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X					
3	Revisi Proposal										X	X	X	X							
4	Pengumpulan Data												X	X	X						
5	Analisis Data													X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi														X	X					
7	Pendaftaran Munaqasah																X				
8	Munaqasah																	X			
9	Revisi Skripsi																	X	X		

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas materi dan memudahkan pemahaman pembaca dan lebih terarahnya penulisan skripsi ini, maka dapat dilihat pada sistematika penulisannya dibagi lima bab dan tiap-tiap bab dapat dirinci beberapa sub bab yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**, Latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, batasan, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, Landasan teori yang mengemukakan tentang strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Kemudian terdapat penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, hasil penelitian berisi tentang mengemukakan tentang perencanaan pembahasan yang berisikan tentang profil perusahaan, hasil temuan dan analisis data. Analisa data berdasarkan tingkat pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**BAB V PENUTUP**, kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Promosi**

###### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi merupakan sebuah informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan tujuan berbisnis. Sehingga dengan adanya promosi dapat memberikan dampak pada penjualan dalam suatu bisnis.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Promosi merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (KBBI, 2008).

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) strategi promosi adalah komunikasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian persuasife dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi penjualan produk atau jasa.

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Puryono, 2014).

## 2. Bauran Promosi

Bauran Promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut adalah penjabaran dalam bauran promosi menurut Kotler (2009):

### a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penjual dan pembeli sangat penting.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e) Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi dalam hal ini merupakan referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut.

f) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Apri Budianto terdapat dua strategi bauran promosi. Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan



penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.

Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

### **3. Tujuan Strategi Promosi**

Dalam tujuan strategi promosi menurut Boone dan Kurtz (2013), adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi

Informasi dalam sebuah promosi produk cukup penting untuk mengetahui spesifikasi dari suatu produk dan kegunaan produk bagi konsumen.

2) Mendiferensiasikan sebuah produk

Mendiferensiasikan sebuah produk adalah melakukan kegiatan *positioning* atau menempatkan produk unggulan dengan produk dari pesaing yang sejenis sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

3) Menaikan penjualan

Adanya strategi promosi dapat mempengaruhi kenaikan dalam penjualan suatu produk karena dengan keberhasilan yang telah dirancang memungkinkan kenaikan penjualan akan terjadi.

4) Menstabilkan penjualan

Dengan menstabilkan penjualan produk perusahaan biasanya gencar melakukan promosi ketika periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menerapkan strategi tersendiri agar produk dapat meningkat kembali penjualannya.

5) Menonjolkan nilai produk

Promosi yang diajukan atau ditawarkan berguna untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan kegunaan yang telah ada dalam suatu produk tersebut.

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2009), adalah sebagai berikut:

a) Jumlah dana

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

b) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.

c) Jenis produk

Untuk barang konsumsi seperti barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

d) Tahap daur hidup produk, yaitu ada empat tahap:

- 1) Tahap pengenalan, dimana perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosinya lebih ditonjolkan.
- 2) Tahap pertumbuhan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekannya pentingnya periklanan.
- 3) Tahap kedewasaan, dimana perusahaan diharuskan menyediakan dana yang besar untuk promosi karena persaingan yang ketat.
- 4) Tahap penurunan, dimana perusahaan mengalami penurunan tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

## **5. Jenis-Jenis Strategi Promosi**

Dalam strategi promosi terdapat lima jenis strategi, yaitu sebagai berikut (Danang, 2014):

#### 1) Strategi integrasi vertikal

Strategi integrasi vertikal yaitu strategi dimana perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing untuk menjaga proses kegiatan produksi perusahaan.

#### 2) Strategi intensif

Strategi intensif menggunakan penetrasi pasar dan pengembangan produk digunakan untuk usaha-usaha intensif agar posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada ingin ditingkatkan.

#### 3) Strategi diversifikasi

Dalam strategi diversifikasi terdapat tiga jenis, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

#### 4) Strategi defensif

Strategi defensif mendorong perusahaan untuk dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

##### 5) Strategi umum menurut Porter (1985)

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

#### **6. Indikator Strategi Promosi**

Dalam penelitian ini menggunakan sub variabel dari Kotler dan Amstrong (2009), yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan pribadi
- 4) Hubungan masyarakat

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Wijaya (2018) mengartikan, kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran,

rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen itu sendiri, dan konsumen dapat memilih barang yang kualitasnya terjamin yang telah didapatkan dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam kegunaannya untuk suatu keperluan atau kegunaan dalam beberapa waktu yang telah ditentukan sehingga menimbulkan kualitas suatu produk.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018) terdapat unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul, yaitu:

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

### **3. Implikasi Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2015) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

#### 1) Reputasi Perusahaan

Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikeluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

#### 2) Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang

dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### 3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

### 4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

### 5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.



#### 4. Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

##### 1) *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

##### 2) *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

##### 3) *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling

tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang yaitu sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik yang dilakukan secara perindustrian, manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

5) *Value-based Approach*

Aspek nilai dan harga termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan *Trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

## **5. Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gamal Thabroni (2022) terdapat lima indikator kualitas produk diantara yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keawetan
- 4) Konsistensi
- 5) Desain

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu standar yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapat kepuasan seperti yang diinginkan (Kodu, 2013). Kualitas pelayanan yang baik menjadi nilai tambah sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk datang kembali karena merasa puas dan nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan hasil membandingkan antara harapan dan kinerja yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang baik dan kinerja yang profesional akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Dora, 2017).

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Pelayanan meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan dan informasi yang diberikan penjual untuk meningkatkan konsumen dalam mewujudkan nilai potensi yang terkandung dalam produk ini yang dibeli konsumen. Menurutnya kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen harapan (Tjiptono, 2009).

## **2. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2006) ada lima gap yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah:

### **1) Kesenjangan persepsi manajemen.**

Kesenjangan persepsi manajemen perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan

konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2) Kesenjangan penekanan kualitas

Kesenjangan penekanan kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan penekanan kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan kelayakan penyusunan tujuan.

3) Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan komunikasi pemasaran adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dalam sebuah perusahaan atau jasa.

4) Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan penyampaian jasa adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh peran, konflik, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu pegawai dapat merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, tim kerja yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

### **3. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik harus mendapatkan cara atau unsur yang berkualitas agar mendapat pelanggan yang royal kepada produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Basu (2008) terdapat unsur-unsur yang perlu dikuasai:

1) Kecepatan

Suatu pelayanan harus menunjukkan sikap yang cekatan dan responsif dalam melayani pelanggan. Semakin cepat dalam pelayanan maka konsumen akan merasa terpuaskan.

2) Ketepatan

Pelayan dituntut sempurna dalam melayani konsumen dengan tujuan memberikan ketepatan cara pelayanan yang baik dan dapat memahami setiap apa yang diperlukan oleh konsumen dengan tepat yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

3) Keamanan

Jaminan dalam keamanan pelayanan terhadap konsumen menjadikan faktor penting demi menjaga suatu kualitas barang dan

kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4) Keramahan

Dengan keramahan yang diberikan membuat konsumen menentukan keputusan dengan cepat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan karena sikap dari pelayanan yang baik dan dapat memahami karakter dari setiap pelanggan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

5) Kenyamanan

Kenyamanan dalam suatu komunikasi diperlukan dengan secara baik dengan tujuan mendapatkan konsumen atas kenyamanan dalam pelayanan yang telah diberikan.

#### **4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Penelitian ini menggunakan lima item untuk mengukur indikator kualitas pelayanan, yaitu (Cesariana et al, 2022) :

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi kepuasan konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh konsumen dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan cara seseorang untuk mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) agar dapat membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Tjiptono (2012), menerangkan kepuasan konsumen yaitu situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.



Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Sunarti, 2016).

## **2. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dibutuhkan pengukuran yang harus dilakukan agar dapat mengetahui hasil yang secara jelas. Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen Tjiptono (2008) menerangkan sebagai berikut:

### 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang menerapkan terhadap kepuasan pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang telah diberikan oleh pelanggan berguna untuk memperbaiki kekurangan dalam suatu perusahaan.

### 2) Survei kepuasan pelanggan

Dengan survei, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan *feedback* (umpan balik) secara langsung dari pelanggan dan menjadikan perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggannya.

### 3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya *ghost shopper* dapat menyampaikan temuan

mengenai kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing.

#### 4) *Lost customer analysis*

Perusahaan akan berusaha menjalin komunikasi dengan pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan pesaing. Dengan tujuan ingin mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut sekaligus mengetahui kekurangan dari produk perusahaan.

### **3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian ini menggunakan tiga item indikator yang digunakan untuk menjadi bahan dalam pernyataan kuesioner yang akan disebar, yaitu (Mahira et al, 2021) :

- 1) Kepuasan secara menyeluruh
- 2) Bersedia untuk memberikan rekomendasi
- 3) Penggunaan berkelanjutan

## **2.2 Penelitian yang Relevan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ifyani, et al (2019) mengungkapkan dari hasil jawaban 120 responden bahwa terdapat pengaruh yang positif hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien mencapai 0,416.

Dari penelitian Rivaldy Fauzan (2020) mendapatkan hasil terdapat pengaruh secara simultan antara strategi promosi, kualitas produk, dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SCO BRI Life di Kota Semarang dengan nilai R square sebesar 0,134 atau 13,40%.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana (2017) sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang merupakan konsumen Depot “Seger”. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial (individu) variabel harga  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, kualitas produk  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dan kualitas pelayanan  $0,003 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan (bersama-sama), variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

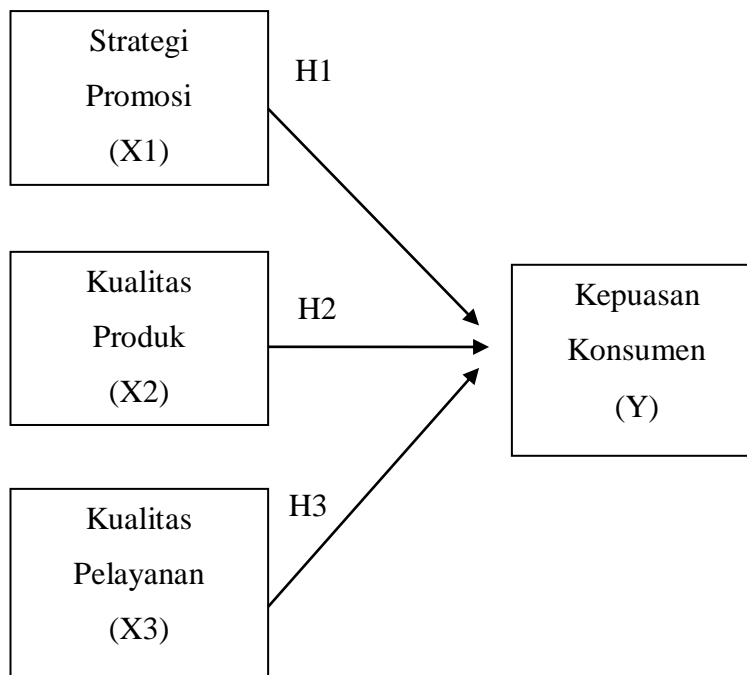
Penelitian selanjutnya mengenai penelitian kepuasan konsumen yang menggunakan air minum isi ulang karya Nurfadhilah, *et al* (2020) menerangkan dari 50 orang sebagai sampel, penelitian ini menerangkan bahwa produk dan layanan kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, baik sebagian atau secara bersamaan untuk pelanggan air minum isi ulang di Indonesia.

Dari penelitian Sumiati (2022) penelitian ini menemukan hasil adanya strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang atau kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dari uraian-uraian di atas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat konsentrasi variabel penelitian. Berikut ini kerangka penelitian:

- X1 : Strategi Pemasaran
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Kualitas Pelayanan
- Y : Kepuasan Konsumen



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016) strategi promosi adalah komunikasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi penjualan produk atau jasa. .

Hasil penelitian dari Agrasadya dan Reza (2019) menjelaskan dari 100 responden secara parsial strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 54,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain strategi promosi.

**H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dengan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen itu sendiri, konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin akan apa yang telah didapatkan dari produk tersebut.

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Yurika, et al (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang menyatakan bahwa terdapat pengaruh hingga 0,643 atau 64% antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) dalam Karsono (2008) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Setelah awal kontroversi, sekarang dipercaya bahwa kepuasan dan pelayanan kualitas berkonstruksi berbeda dan lebih jauh dimana kualitas pelayanan adalah anteseden dari konsep kepuasan konsumen yang lebih luas (Pollack, 2009).

Penelitian Burhan, et al (2022) menerangkan hasil dari uji hipotesis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,83 atau 83%.

**H3: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Menurut Suharso (2009) pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di toko pertama usaha air minum isi ulang AA Tirta yang berada di Jl. Raya Grogol No. 59, Madegondo Rt 004/ Rw 004, Grogol, Kabupaten Sukoharjo.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seseorang (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli dari usaha air minum isi ulang AA Tirta, Grogol, Sukoharjo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi tersebut, sehingga ukuran sampel yang sesuai berkisar dari



100 – 200 responden. Serta untuk ukuran *estimated parameter* dengan minimal 5 dan maksimal 10 (Ferdinand, 2014). Dengan demikian untuk memperoleh sampel adalah jumlah indikator dikali ukuran *estimated parameter* dengan mengambil nilai 6 untuk mencapai target dari ketentuan jumlah konsumen yaitu antara 100 – 200 responden.

$$\begin{aligned} N &= (\text{Jumlah indikator} \times 6) \\ &= (17 \times 6) \\ &= 102 \text{ responden} \end{aligned}$$

Alasan menggunakan rumus dari Ferdinand (2014) yaitu penggunaan rumus lebih sederhana dan pemilihan sampel dilakukan karena peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen usaha air minum isi ulang AA Tirta yang sudah membeli lebih dari tiga kali dan berdomisili di Kecamatan Grogol. Selain itu alasan lainnya yaitu populasi dari pembeli air minum isi ulang AA Tirta terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah sehingga melakukan pembatasan populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi dari pembeli air minum isi ulang AA Tirta.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam pengertiannya *purposive sampling* merupakan teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti gender, umur, pekerjaan, pengalaman, dan lainnya (Sugiyono, 2018). Alasan memilih teknik tersebut untuk pengambilan sampel dari pengalaman konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang AA Tirta, selain itu pengambilan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk meminimalkan kesalahan pengambilan sampel dari perkiraan suatu survei dari variabel tertentu. Untuk penggunaan teknik *purposive sampling* akan diolah datanya dengan menggunakan bantuan aplikasi atau *software* pengolah data yaitu SPSS. Sugiyono (2018) menerangkan untuk mengukur setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinilai menggunakan skala likert lima alternatif pilihan dan bobot nilai, yaitu:

Tabel III.1 Skala Likert

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Alternative Pilihan</b>	<b>Kode</b>
1	Sangat Tidak Puas	STP
2	Tidak Puas	TP
3	Cukup	C
4	Puas	P
5	Sangat Puas	SP

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai dari orang, objek, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Azwar, 2007).

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) adalah variabel yang diukur yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Iman, 2016). Definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Strategi Promosi (X1)	Strategi promosi dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah jasa atau produk mencapai tujuan tertentu dalam hal penjualan atau peningkatan penjualan (Nurjaya et al, 2022).	Sumber: Kotler (2009) 1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Penjualan pribadi 4) Hubungan masyarakat	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dengan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2009).	Sumber: G. Thabroni (2022) 1) Kinerja 2) Fitur 3) Keawetan 4) Konsistensi 5) Desain	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan yaitu tingkatan suatu keunggulan yang diharapkan demi terciptanya harapan	Sumber: Cesariana et al. (2022) 1) Reliabilitas	<i>Likert</i>

	konsumen (Cesariana et al, 2022)	2) Responsivitas 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti Fisik	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa dari suatu produk atau jasa yang memiliki nilai hasil yang bisa diterima oleh pelanggan (Tjiptono, 2018).	Sumber: Mahira et al, (2021) 1) Kepuasan secara menyeluruh 2) Penilaian reputasi 3) Bersedia untuk memberikan rekomendasi 4) Penggunaan berkelanjutan	<i>Likert</i>

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner dengan menggunakan metode korelasi produk momen

(Priyatno, 2009). Skala pengukurannya menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Ketentuannya sebagai berikut:

- Jika nilai *corrected item-total correlation*  $>$  r standar maka seluruh item pernyataan merupakan valid.
- Jika nilai *corrected item-total correlation*  $<$  r standar maka seluruh item pernyataan merupakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran (Priyatno, 2009). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Ketentuannya sebagai berikut:

- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak (Agus, 2009). Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan asumsi:

- Bila  $< 0.05$  maka berdistribusi tidak normal.
- Bila  $> 0.05$  maka berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi. Menurut Dwi Priyatno (2009), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

- Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai

pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Dwi, 2009).

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier. Analisis regresi linier adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2018). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

**Y** = Kepuasan Konsumen

**$\alpha$**  = Constanta

**b** = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

**X1** = Strategi Pemasaran

**X2** = Kualitas Produk

**X3** = Kualitas Pelayanan

**e** = Standar *error*



### 3.7.4 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji-F

Menurut Dwi (2009) Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan), dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima artinya  $H_a$  ditolak.
- Jika  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima.

#### 2. Uji Determinasi

Uji determinasi atau uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

- Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X.
- Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ( $R^2 = 1$ ) artinya variabel Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Dalam uji hipotesis terdapat dua hipotesis yang dianalisis yaitu:

- $H_0$ : tidak berpengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

- Ha: berpengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

### **1. Uji-T (T-test)**

Uji-T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima artinya  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

Air minum isi ulang AA Tirta mempunyai nama resmi yang telah didaftarkan di Departemen Kesehatan Kabupaten Sukoharjo dengan nama Depot Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta Mandiri. Usaha yang bergerak di bidang air minum isi ulang ini telah berdiri sejak tahun 2008 dengan membuka toko pertama di Jalan Raya Grogol No. 59, Madegondo Rt 004/Rw 004, Madegondo, Grogol, Kab. Sukoharjo. Pemilik dari AA Tirta bernama Sugiyanto yang berasal dari Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

Pengambilan nama dari AA Tirta berasal dari kata “AA” yang merupakan kepanjangan dari Angkasa Alam yang berarti air persembahan dari pencipta (Tuhan) yang diberikan kepada alam di dunia. Sementara Tirta yang berarti air. Jadi AA Tirta memiliki kepanjangan Angkasa Alam Tirta yang berarti Tuhan menciptakan alam yang berupa air. AA Tirta memiliki visi yaitu memberikan kebutuhan air minum dengan harga yang ekonomis dengan kualitas yang sesuai standar dan misi mewujudkan air minum yang sehat untuk dikonsumsi semua kalangan masyarakat.

Dalam mengembangkan bisnis air minum isi ulang Depot Usaha Air Minum Isi Ulang AA Tirta membuka cabang yang berada di dua tempat yaitu di Langenharjo, Grogol, Kab. Sukoharjo dan Bulakrejo, Kab. Sukoharjo. Pembukaan cabang dilakukan untuk mendapatkan dan menjangkau konsumen yang seluas-luasnya.

## 4.2 Hasil

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian didasarkan pada tabel kategori yang telah ditentukan sehingga skor jawaban responden dapat dimaknai. Adapun tabel tentang deskripsi responden yang digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1  
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	53	52,0	52,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil dari tabel IV.1 diketahui mayoritas pengisi dalam kuesioner penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 52% dan sisanya laki-laki sebesar 48%.

#### 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel IV.2 Jenis Usia Responden  
Jenis Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 20 Tahun	16	15,7	15,7	15,7
	21 – 30 Tahun	44	43,1	43,1	58,8
	31 – 40 Tahun	12	11,8	11,8	70,6
	41 – 50 Tahun	12	11,8	11,8	82,4
	>51 Tahun	18	17,6	17,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Dari hasil tabel diatas diketahui pengisi kuisisioner ini mayoritas berumur 21 tahun sampai 30 tahun dengan berjumlah 44 orang pengisi kuisisioner penelitian ini.

### 3) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.3  
Jenis Profesi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEGAWAI NEGERI	5	4,9	4,9	4,9
	BUMD/BUMN	1	1,0	1,0	5,9
	SWASTA	36	35,3	35,3	41,2
	PELAJAR/ MAHASISWA	47	46,1	46,1	87,3
	LAIN-LAIN	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil berdasarkan tabel IV.3 diketahui profesi responden pada kuisisioner ini mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 47 orang dan pekerja swasta dengan 36 orang.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel

Berikut adalah rincian deskripsi variabel mengenai pernyataan dari seluruh responden pada setiap variabel berdasarkan per item soal yang ditentukan dalam penelitian ini:

### 1) Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X1)

Tabel IV.4

#### Deskripsi Variabel Strategi Promosi

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,27	4,54	4,39	4,55
Median		4,00	5,00	4,00	5,00
Mode		4	5	5	5

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui rata-rata responden sangat puas dengan strategi promosi yang dilakukan oleh AA Tirta dengan rincian sebagai berikut:

- a) Untuk item soal “saya membeli produk dari Depot Air Minum Isi Ulang AA Tirta karena iklanyang dilakukan oleh AA Tirta melalui media sosial” memperoleh rata-rata sebesar 4,27 saja
- b) Pada soal yang kedua yaitu “saya tertarik membeli air minum isi ulang AA Tirta karena informasi promosi dengan beli 10 kali gratis 1 kali pada pamflet dari AA Tirta” memperoleh rata-rata jawaban 4,54.
- c) Item ketiga dengan soal “saya tertarik membeli produk air minum isi ulang AA Tirta karena menjelaskan secara rinci produknya dengan bahasa yang mudah dimengerti” memperoleh rata-rata jawaban 4,39.
- d) Pada soal terakhir “saya tertarik membeli air minum isi ulang AA Tirta karena publisitas yang dilakukan oleh AA Tirta melalui kegiatan di lingkungan masyarakat sekitar” memperoleh rata-rata sebesar 4,55.

## 2) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.5

### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,46	4,41	4,40	4,57	4,63
Median		5,00	4,50	4,00	5,00	5,00
Mode		5	5	5	5	5

Berdasarkan tabel IV.5 diketahui bahwa pelanggan memberikan penilaian yang beragam terhadap kualitas produk dengan rincian rata-rata sebagai berikut:

- a) Pada item “menurut saya, pengemasan produk dari air minum isi ulang AA Tirta selama ini sudah baik” memperoleh rata-rata jawaban 4,46.
- b) Soal yang kedua yaitu “menurut saya, produk air minum isi ulang AA Tirta mudah dikenali dengan baik” mendapatkan rata-rata jawaban 4,41.
- c) Item yang ketiga adalah “menurut saya, produk air minum isi ulang AA Tirta memiliki daya tahan yang lama” memperoleh memperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,40.
- d) Soal yang keempat adalah “menurut saya, kualitas produk dari air minum isi ulang saat ini tetap konsisten dari dulu baik dari segi rasa dan tampilan produk” memperoleh rata-rata sebesar 4,57.

- e) Item yang terakhir yaitu “menurut saya, kemasan dari air minum isi ulang AA Tirta sudah sesuai standar” memperoleh nilai jawaban rata-rata yang sebesar 4,63.

### 3) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel IV.6

#### Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

		Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,37	4,46	4,56	4,48	4,59
Median		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mode		5	5	5	5	5

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pelanggan memberikan penilaian yang beragam terhadap kualitas produk dengan rincian rata-rata sebagai berikut:

- a) Pada item “menurut saya, pelayanan online dari air minum isi ulang AA Tirta memberikan respon yang cepat dan baik” mendapatkan rata-rata jawaban yaitu 4,37.
- b) Poin kedua yaitu “menurut saya, pelayanan saat di toko air minum isi ulang AA Tirta memberikan pelayanan yang baik” memperoleh nilai rata-rata 4,46.
- c) Item soal yang ketiga yaitu “menurut saya, pelayanan AA Tirta berusaha menjamin kualitas produk sehingga produk tetap dapat



diterima dengan kondisi baik oleh pelanggan” diperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,56.

d) Soal keempat adalah “menurut saya, pelayan dari usaha air minum isi ulang AA Tirta saat di toko memberikan tanggapan yang baik ketika melayani keperluan konsumen” rata-ratan jawaban adalah 4,48.

e) Item soal yang terakhir yaitu “menurut saya, pelayanan secara umum di air minum isi ulang AA Tirta sudah berjalan dengan baik” dengan nilai rata-rata jawaban yaitu 4,59.

#### 4) Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel IV.7

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,46	4,48	4,43	4,67
Median		5,00	5,00	4,00	5,00
Mode		5	5	5	5

Hasil dari tabel IV.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas terhadap strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan usaha air minum isi ulang AA Tirta. Dengan rician per item berikut:

a) “AA Tirta memberikan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan saya” memperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,46.

- b) “Saya ingin terus menggunakan air minum isi ulang AA Tirta” rata-rata jawaban adalah 4,48.
- c) “Air minum isi ulang AA Tirta memiliki reputasi yang baik di mata saya” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43.
- d) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli air minum isi ulang AA Tirta” item tersebut memperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,67.

#### **4.2.3 Uji Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk mengukur seluruh variabel dengan menggunakan kuesioner untuk memberikan jawaban berupa pernyataan dengan disebarakan kepada responden pembeli atau konsumen dari usaha air minum isi ulang AA Tirta khusus yang berdomisili di Kecamatan Grogol. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner responden yang telah di isi:

##### **1) Uji Validitas**

Uji validitas adalah analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner dengan menggunakan metode korelasi produk momen (Priyatno, 2009). Berikut ini adalah Tabel hasil uji validitas:

Tabel IV.8  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1.	Strategi Promosi(X1)	X1.1	0,3610	0,758	Valid
		X1.2		0,819	Valid
		X1.3		0,773	Valid
		X1.4		0,744	Valid
2.	Kualitas Produk(X2)	X2.1		0,755	Valid
		X2.2		0,757	Valid
		X2.3		0,689	Valid
		X2.4		0,705	Valid
		X2.5		0,500	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1		0,709	Valid
		X3.2		0,697	Valid
		X3.3		0,797	Valid
		X3.4		0,780	Valid
		X3.5		0,819	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1		0,740	Valid
		Y1.2		0,795	Valid
		Y1.3	0,778	Valid	
		Y1.4	0,722	Valid	

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa setiap instrumen variabel independen memenuhi kriteria yaitu nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih dari nilai r tabel 0,3610, maka dikatakan instrumen valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran (Priyatno, 2009). Berikut ini adalah tabel dari hasil uji reliabilitas:

Tabel IV.9  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
1.	Strategi Promosi	0,777	0,70	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,720	0,70	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,810	0,70	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,750	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sudah melebihi dari standar ketentuan (0,70). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil di atas bahwa jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak (Agus, 2009). Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$  dan data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi  $< 0,05$ . Berikut ini adalah Tabel hasil uji normalitas:

Tabel IV.10  
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97445547
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,941
Asymp. Sig. (2-tailed)		,339
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $0,339 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi. Menurut Priyatno (2009), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan angka *tolerance*  $> 0,1$ . Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$ , maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Promosi	,352	2,838
	Kualitas Produk	,400	2,501
	Kualitas Pelayanan	,343	2,918
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

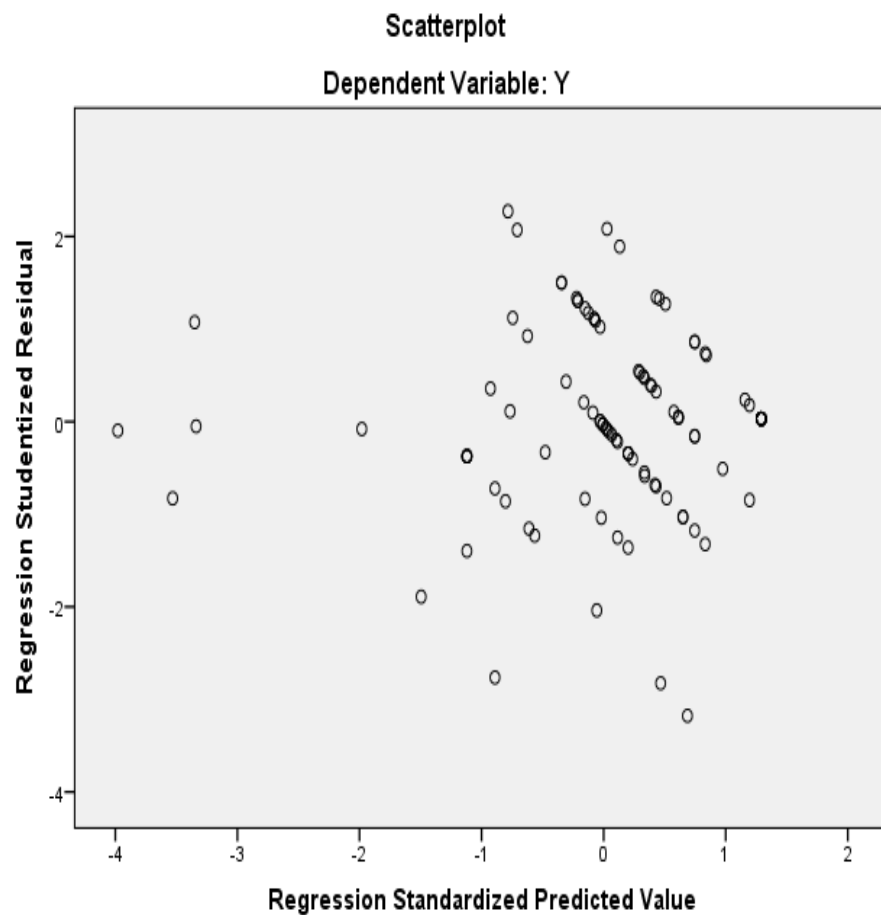
Berdasarkan Tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas.

Jika terjadi pada titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED (*standardized predicted values*) sebagai sumbu X dan SRESID (*studentized residuals*) sebagai sumbu Y menyebar di bawah ataupun di

atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu maka dikatakan homoskedastisitas atau homogen. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Dwi, 2009). Berikut adalah Gambar hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residual regresi (SRESID) menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak

mempunyai pola yang tertentu dan dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

#### 4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur, menunjukkan arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tujuan menerapkan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Berikut adalah Tabel hasil uji regresi:

Tabel IV.12  
Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,942	1,099		1,767	,080
	X1	,472	,089	,490	5,278	,000
	X2	,144	,071	,177	2,030	,045
	X3	,199	,078	,242	2,573	,012

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV.12 dapat dijelaskan bahwa nilai *standardized coefficients*  $\alpha = 1,942$ , variabel strategi promosi (X1) = 0,472, variabel kualitas produk (X2) = 0,144 dan variabel kualitas pelayanan (X3) = 0,199,



sehingga angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y_1 = 1,942 + 0,472X_1 + 0,144X_2 + 0,199X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,942 yang bermakna jika variabel strategi promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 1,942
2. Nilai variabel X1 bernilai positif sebesar 0,472 yang bermakna setiap kenaikan variabel strategi promosi sebesar 1 angka atau 1% dan kualitas produk, dan kualitas pelayanan nilainya tetap maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,472 atau 47,2%. Apabila variabel strategi promosi turun 1 angka atau 1% maka kepuasan konsumen menurun 0,472 atau 47,2%. Hal ini menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila strategi promosi berkontribusi besar secara positif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Nilai variabel X2 bernilai positif sebesar 0,144 yang bermakna setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 angka atau 1% dan strategi promosi, dan kualitas pelayanan nilainya tetap maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,144 atau 14,4%. Apabila variabel kualitas produk turun 1 angka atau 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,144 atau 14,4%. Hal ini menunjukkan

kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila kualitas produk berkontribusi besar secara positif maka akan menguatkan variabel kepuasan konsumen.

4. Nilai variabel X3 bernilai positif sebesar 0,199 yang bermakna yang bermakna setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 angka atau 1% dengan syarat variabel strategi promosi, dan kualitas produk nilainya tetap maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,199 atau 19,9%. Apabila variabel kualitas produk turun 1 angka atau 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,199 atau 19,9%. Dari hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila kualitas pelayanan berkontribusi besar secara positif maka akan menguatkan variabel kepuasan konsumen.

#### **4.2.6 Uji Ketepatan Model**

##### **1) Uji F**

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut adalah Tabel hasil uji F:

Tabel IV.13  
Tabel Uji Model

Model		Adjusted R Square	F	Sig.
1	Regression	0,693	76,957	,000 <sup>b</sup>
	Residual			
	Total			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Untuk mendapatkan F tabel diperlukan rumus:

$$Df1 = k - 1 \text{ dan } Df2 = n - k$$

$$Df1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df2 = 102 - 4 = 98$$

$$\text{Probabilitas} = 0,05 \text{ atau } 5\%$$

Berdasarkan perhitungan F tabel Df1 dan Df2 maka ditetapkan F tabel sebesar 2,70 pada probabilitas 0,05.

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 76,957 > F tabel sebesar 2,70 atau dengan nilai sig 0,000 < 0,05, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model layak untuk digunakan.

## 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel IV.13 juga dapat dilihat besarnya *adjusted R square* sebesar 0,693. Artinya variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% variasi variabel

kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian (Ghozali, 2018). Adapun Uji hipotesis terdiri dari:

##### 1) Uji T

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian selanjutnya dilakukan dengan signifikansi level 5% ( $\alpha = 0,05$ ) Dengan rumus  $Df = n - k$  untuk menentukan posisi t tabel, sehingga  $Df = 102 - 4 = 98$ . Berikut adalah Tabel hasil uji t:

Tabel IV.14  
Uji Statistik T

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	,080
	Strategi Promosi	,000
	Kualitas Produk	,045
	Kualitas Pelayanan	,012
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Berdasarkan Tabel IV.14 variabel strategi promosi nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , dengan nilai t hitung  $5,278 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikan 5% jadi dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti

strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $2,030 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $2,573 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan variabel strategi promosi dengan kepuasan konsumen secara partial memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $5,278 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini didukung adanya penilaian jawaban rata-rata tertinggi dari indikator hubungan masyarakat karena AA Tirta melakukan pendekatan promosi dengan lingkungan sekitar dengan baik sehingga responden puas dengan rata-rata nilai sebesar 4,55, periklanan yang aktif di media sosial sehingga responden puas dengan rata-rata jawaban 4,27, promosi penjualan yaitu beli 10 kali gratis 1 galon sehingga menarik konsumen dan memberikan kepuasan dengan rata-rata jawaban sebesar 4,54, dan penjualan pribadi yang mudah dipahami setiap konsumen dengan bahasa yang baik yang dilakukan oleh AA Tirta sehingga responden

puas dengan nilai jawaban rata-rata 4,39. Jadi hasil tersebut sesuai dengan dugaan hipotesis H1 diterima H0 ditolak yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan strategi promosi usaha air minum isi ulang AA Tirta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agrasadya dan Reza (2019) berdasarkan pernyataan dari 100 responden secara parsial strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 54,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal serupa juga sesuai dari penelitian yang dilakukan oleh Ifyani, et al (2019) mengungkapkan dari hasil jawaban 120 responden bahwa terdapat pengaruh yang positif hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien mencapai 0,416.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil hubungan secara parsial variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,030 > t_{\text{tabel}} 1,984$  pada tingkat signifikan 5%. Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan hasil rata-rata pernyataan responden diperoleh sebesar 4,63 dari indikator desain produk AA Tirta menarik bagi konsumen dan sesuai standar yang telah ditetapkan, kinerja berdasarkan pengemasan produk yang baik sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata sebesar 4,46, fitur dengan pengenalan produk AA Tirta sangat baik sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata

sebesar 4,41, keawetan produk AA Tirta yang bertahan lama sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata 4,40, dan konsistensi produk dengan kualitasnya yang baik dari dulu sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata 4,57. Hasil tersebut sesuai dengan dugaan hipotesis H2 diterima H0 ditolak yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari air minum isi ulang AA Tirta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurika, et al. (2021) dimana secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,643 atau sebesar 64%. Penelitian selanjutnya untuk menguatkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana (2017) sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang merupakan konsumen Depot “Seger”. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial (individu) kualitas produk  $0,000 < 0,05$  yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $2,573 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikan 5%. Hal tersebut diperkuat dengan tingginya rata-rata pernyataan responden nilai yang tertinggi yaitu 4,59 dengan indikator

bukti fisik dimana pelayanan AA Tirta secara keseluruhan berjalan dengan baik mulai dari pelayanan di toko maupun secara online, reilabilitas dimana saat pelayanan secara online memberikan balasan yang cepat dan jelas sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata sebesar 4,37, responsivitas dalam pelayanan secara langsung baik saat di toko maupun pengiriman secara responsif sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata nilainya 4,46, 4,56 dari jaminan karena AA Tirta memberikan jaminan produk yang diterima kepada konsumen dengan kondisi yang baik, dan empati terhadap kebutuhan konsumen dengan memberikan tanggapan yang baik sehingga responden puas dengan nilai jawaban rata-rata sebesar 4,48. Hasil tersebut sesuai dugaan hipotesis H3 diterima H0 ditolak yang sehingga kualitas pelayanan air minum isi ulang AA Tirta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhan, et al. (2022) dari penelitian tersebut terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,83 atau setara 83%. Penelitian selanjutnya mengenai penelitian kepuasan konsumen yang menggunakan air minum isi ulang karya Nurfadhilah, et al (2020) menerangkan dari 50 orang sebagai sampel, penelitian ini menerangkankualitas layanan secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 71,7% mempengaruhi kepuasan konsumen untuk pelanggan air minum isi ulang di Indonesia.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengolahan data untuk mengetahui hasil dari penelitian, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dari usaha air minum isi ulang AA Tirta terhadap kepuasan konsumen dengan nilai dengan nilai  $t_{hitung}$  5,278 pada tingkat signifikan 5% adalah  $t_{tabel}$  1,984.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dari usaha air minum isi ulang AA Tirta terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  2,030 pada tingkat signifikan 5% adalah  $t_{tabel}$  1,984.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dari usaha air minum isi ulang AA Tirta terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  2,573 pada tingkat signifikan 5% adalah  $t_{tabel}$  1,984.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dari hasil pernyataan responden tentang variabel meliputi strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Usaha air minum isi ulang AA Tirta perlu meningkatkan lagi promosi melalui penjelasan produk yang lebih rinci dan penggunaan bahasa juga harus dimengerti oleh konsumen karena dalam hal indikator penjualan pribadi karena memperoleh rata-rata jawaban terendah yaitu 4,39.
2. Dalam hal indikator keawetan, kualitas produk usaha air minum isi ulang AA Tirta perlu ditingkatkan mengenai daya tahan produk terutama dalam hal pengemasan. Hal tersebut dikarenakan rata-rata jawaban konsumen terendah sebesar 4,30.
3. Dari segi reliabilitas, kualitas pelayan AA Tirta perlu bertindak untuk lebih responsif agar pemesanan melalui aplikasi online dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, karena dalam pernyataan responden memiliki rata-rata jawaban terendah yaitu sebesar 4,37.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara teoritis, hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan.

Berikut adalah hasil implikasi dari penelitian ini:

1. Strategi promosi sangat penting dilakukan dalam mendapatkan konsumen jika strategi promosi yang dilakukan berhasil maka akan menentukan pengaruh kepuasan konsumen dan menambah jumlah konsumen baru.

2. Kualitas produk perlu untuk diperhatikan dalam melakukan bisnis, semakin produk yang diproduksi berkualitas tinggi maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dipakainya.
3. Kualitas pelayanan menjadi peran yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan konsumen dan akan terus menggunakan produk yang diproduksi.
4. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan suatu perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen terutama dalam hal strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar menciptakan perkembangan dalam bisnis yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali. (2018). Antecedents of consumers halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785> .
- Agrasadya, & Reza, F. (2019). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Ciputat. *Ekonomi Efektif* .
- Aji, S., Qomariah, & Hermawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* .
- Apriliana, E., Ramadhian, M. R., & Gapila, M. (2014). Bacteriological quality of refill drinking water at refill drinking water depots in Bandar Lampung. *Jurnal Biologi* .
- Asrianti, & Bake. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra Internasional Tbk. 1-11.
- Assauri, & Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- B.L, P. (2009). Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction . *Journal of Services Marketing* .
- Bayu, D. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal sosial ekonomi pertanian* , 239-256.
- Bogdan, & Taylor. (2012). *Prosedur Penelitian Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bryan, R. (2020). *Skripsi: Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SCO BRI Life Semarang)*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Burhan, Raden, F., & M, P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sumber Pocong Kabupaten Bangkalan. *Science & Technology* .
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Riview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 211-224.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

- Dilapanga, Joseph, M., & W. B. S, L. (2014). Higiene Sanitasi dan Kualitas Bakteriologis Air Ulang (DAMIU) di Kecamatan Sario Kota Manado.
- Dita, P., Kumadji, & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis* .
- Dora, Y. M. (2017). Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students . *Social Sciens* , 16.
- Duwi, H. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zadova Jorong Lambah Kec. Ampek Angek. 81.
- Fandy, T. (2016). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Semarang : Badan Penerbit Diponegoro* .
- Firmansyah. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STE Mahaputra Riau. *Ekonomi dan Bisnis* .
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS21. *Semarang, Edisi ketujuh:Badan Penerbit Universitas di Ponorogo* .
- Hafsari, Y. M. (2021). Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hak Merek, Rahasia Dagang, dan Pelanggaran Merek Dan Rahasia Dagang Serta Hak Paten. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2 (6).
- Haque-Fawzi, G. M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Heizer, & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herce, Made, Mukran Roni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* .
- Ifyani H, M. A. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Costomer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Management* .
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *pemasaran dan kepuasan pelanggan* .
- Karsono. (2008). Pengaruh Customer Satisfacton and Trust terhadap Customer Loyalty . *Bisnis dan Manajemen* .

- Kian, T., Boon, G., & Ai, Y. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management* , 208-2014.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* .
- Koesnadi. (2004). *Mengelola Air Gambut dan Air Kotor Untuk Air Minum*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, & Boone. (2013). *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leon, G. S., & Lazar Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lutfiana, E. W. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Depo Air Minum Isi Ulang (Studi Pada “Depo Seger” Desa Sonorejo Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi* .
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2.1* , 1267-1283.
- Muksalmina, R., & Sufi. (2022). Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water Dalam Meningkatkan Penjualan Digampong Pante Kota Lhokseumawe. *Ilmu Administrasi Bisnis* , 54-62.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. (n.d.).
- Pratiwiningrum, R. (2021). *Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kabupaten Sragen)*. Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Priyatno, D. (2009). *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.
- Puryono. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Glagah Wangi di Magetan. *Ilmu Ekonomi* .
- Putra, T. P. (2019). *Publikasi Ilmiah: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Pada Aplikasi Shoope di FEB UMS*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Raymond, & Alhilal, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam . *AKRAB JUARA* .
- Rifai, A. I., & Widi, H. (2016). Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Ilmu Riset dan Riset Manajemen* .
- Rizky, M. (2018). *Skripsi: Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke* . Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rizqia, F. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hall Food : Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya . *Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya* .
- Rohaeni, Heni, Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica 2.2* , 312-318.
- Saifuddin, A. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sarah, N., Adelina, L., & Tarigan, E. D. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Ekonomi & Bisnis* .
- Sekaran, Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat Jilid Satu Edisi 6* .
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta* .
- Suharso. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jogjakarta Pustaka Baru Press* .
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CEPS.
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, & Ratih, S. (2001). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen & Akuntansi* , 2.
- Swasta, B. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

- T, B., Nurfadhilah, & P, P. (2019). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* , 5, 91-101.
- Tannady, Hendy, et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan* 6.2 , 3910-3921.
- Thabroni, G. (2022, Oktober 12). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor, dan Pendekatan*. Retrieved Januari 16, 2023, from Serupa.id: <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>
- Tombeng, R., B, P., & S, S. (2013). Analisis Kualitatif Kandungan Escherichia Coli dan Coliform pada 3 Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Manado. *Journal of Environmental Science, Toxicology, and Food Technology* .
- Wiajaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.



**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yth. Responden Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Perkenalkan nama saya Azril Gumelar Sugito merupakan salah satu mahasiswa dari prodi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019. Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah saya ajukan. Kuesioner yang telah saya susun untuk mengumpulkan data penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG AA TIRTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KECAMATAN GROGOL”**.

Jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi hasil penelitian ini, untuk itu saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai yang dirasakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat Saya



Azril Gumelar S.

**Syarat Responden:**

1. Sudah pernah membeli air minum isi ulang di AA Tirta minimal sebanyak 3 kali.
2. Berdomisili di area Kecamatan Grogol.

**PETUNJUK:** Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang dianggap paling sesuai, dengan cara menuliskan pernyataan yang terbuka dan memberi tanda centang (√) untuk pernyataan yang sudah tersedia pilihan jawaban.

**Keterangan:**

1. STP: Sangat Tidak Puas
2. TP : Tidak Puas
3. C : Cukup
4. P : Puas
5. SP : Sangat Puas

**I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama responden:
2. Umur:
  - 15 – 20 tahun
  - 21 – 30 tahun
  - 31 – 40 tahun
  - 41 – 50 tahun
  - < 51 tahun
3. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

4. Domisili Kelurahan Tinggal:

- Banaran
- Cemani
- Gedangan
- Grogol
- Kadokan
- Kwarasan
- Langenharjo
- Madegondo
- Manang
- Pandeyan
- Parangjoro
- Pondok
- Sanggrahan
- Telukan

5. Pekerjaan:

- Pegawai Negeri
- BUMN/BUMD
- Swasta
- Pelajar/Mahasiswa

## II. TABEL PERTANYAAN DAN JAWABAN RESPONDEN

### 1. Strategi promosi (X1)

No.	Pernyataan	STP	TP	C	P	SP
1	Saya membeli produk dari Depot Air Minum Isi Ulang AA Tirta karena iklan yang dilakukan oleh AA Tirta melalui media sosial					
2	Saya tertarik membeli air minum isi ulang AA Tirta karena informasi promosi dengan beli 10 kali gratis 1 kali pada pamflet dari AA Tirta					
3	Saya tertarik membeli produk air minum isi ulang AA Tirta karena menjelaskan secara rinci produknya dengan bahasa yang mudah dimengerti kepada saya pada saat bertemu tim promosi AA Tirta					
4	Saya tertarik membeli air minum isi ulang AA Tirta karena publisitas yang dilakukan oleh AA Tirta melalui kegiatan di lingkungan masyarakat sekitar					

### 2. Kualitas produk (X2)

No.	Pernyataan	STP	TP	C	P	SP
-----	------------	-----	----	---	---	----

1	Menurut saya, pengemasan produk dari air minum isi ulang AA Tirta selama ini sudah baik					
2	Menurut saya, produk air minum isi ulang AA Tirta mudah dikenali dengan baik					
3	Menurut saya, produk air minum isi ulang AA Tirta memiliki daya tahan yang lama					
4	Menurut saya, kualitas produk dari air minum isi ulang saat ini tetap konsisten dari dulu baik dari segi rasa dan tampilan produk					
5	Menurut saya, kemasan dari air minum isi ulang AA Tirta sudah sesuai standar					

### 3. Kualitas pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	STP	TP	C	P	SP
1	Menurut saya, pelayanan online dari air minum isi ulang AA Tirta memberikan respon yang cepat dan baik					
2	Menurut saya, pelayanan saat di toko air minum isi ulang AA Tirta memberikan pelayanan yang baik					
3	Menurut saya, pelayanan AA Tirta berusaha menjamin kualitas produk sehingga produk					

	tetap dapat diterima dengan kondisi baik oleh pelanggan					
4	Menurut saya, pelayan dari usaha air minum isi ulang AA Tirta saat di toko memberikan tanggapan yang baik ketika melayani keperluan konsumen					
5	Menurut saya, pelayanan secara umum di air minum isi ulang AA Tirta sudah berjalan dengan baik					

#### 4. Kepuasan konsumen (Y)

No.	Pernyataan	STP	TP	C	P	SP
1	AA Tirta memberikan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan saya					
2	Saya ingin terus menggunakan air minum isi ulang AA Tirta					
3	Air minum isi ulang AA Tirta memiliki reputasi yang baik di mata saya					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli air minum isi ulang AA Tirta					

## Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

### 1. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Strategi Promosi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	5	3	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	3	4	5	16
5	4	5	4	18
3	3	2	3	11
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
3	5	4	5	17
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18

4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
2	4	5	4	15
3	5	4	5	17
4	5	4	5	18
3	5	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
3	5	4	5	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18



4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

## 2. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	4	18
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	3	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	3	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	5	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
3	2	4	5	5	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
3	3	4	4	5	19
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	3	21
5	4	3	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20

5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	1	5	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	5	21

### 3. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JUMLAH
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
3	5	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
3	4	5	5	5	22
3	5	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	2	3	3	3	14
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	5	21
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	3	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
3	5	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21

4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	3	5	22
3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	5	19
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	5	20
4	4	5	5	5	23

#### 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JUMLAH
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18

3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	2	5	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18

### Lampiran 3: Hasil Nilai Distribusi Pernyataan Responden

#### 1. Strategi Promosi (X1)

##### a) X1.1

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	10	9,8	9,8	10,8
Valid 4	51	50,0	50,0	60,8
5	40	39,2	39,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

##### b) X1.2

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	5,9	5,9	6,9
Valid 4	32	31,4	31,4	38,2
5	63	61,8	61,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

##### c) X1.3

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	5,9	5,9	6,9
Valid 4	47	46,1	46,1	52,9
5	48	47,1	47,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	



## d) X1.4

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	4,9	4,9	4,9
Valid 4	36	35,3	35,3	40,2
5	61	59,8	59,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## 2. Kualitas Produk

## a) X2.1

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	5,9	5,9	5,9
Valid 4	43	42,2	42,2	48,0
5	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## b) X2.2

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	7	6,9	6,9	7,8
Valid 4	43	42,2	42,2	50,0
5	51	50,0	50,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## c) X2.3

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	3	7	6,9	6,9	6,9
Valid	4	47	46,1	46,1	52,9
	5	48	47,1	47,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

## d) X2.4

## X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	4,9	4,9	5,9
Valid	4	30	29,4	29,4	35,3
	5	66	64,7	64,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

## e) X2.5

## X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	5	4,9	4,9	4,9
Valid	4	28	27,5	27,5	32,4
	5	69	67,6	67,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

## 3. Kualitas Pelayanan

## a) X3.1

## X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	10	9,8	9,8	9,8
Valid	4	44	43,1	43,1	52,9
	5	48	47,1	47,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

## b) X3.2

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	4	3,9	3,9	4,9
Valid 4	44	43,1	43,1	48,0
5	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**c) X3.3****X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	5,9	5,9	5,9
Valid 4	33	32,4	32,4	38,2
5	63	61,8	61,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**d) X3.4****X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	6,9	6,9	6,9
Valid 4	39	38,2	38,2	45,1
5	56	54,9	54,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**e) X3.5****X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	2,9	2,9	2,9
Valid 4	36	35,3	35,3	38,2
5	63	61,8	61,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

#### 4. Kepuasan Konsumen

##### a) Y1.1

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	7,8	7,8	7,8
Valid 4	39	38,2	38,2	46,1
5	55	53,9	53,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

##### b) Y1.2

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	5	4,9	4,9	5,9
Valid 4	40	39,2	39,2	45,1
5	56	54,9	54,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

##### c) Y1.3

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	4,9	4,9	4,9
Valid 4	48	47,1	47,1	52,0
5	49	48,0	48,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**d) Y1.4**

Y1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	4	3,9	3,9
Valid	4	26	25,5	29,4
	5	72	70,6	100,0
	Total	102	100,0	

## Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### 1) Variabel Strategi Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,550**	,491**	,322	,758**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,083	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,550**	1	,438*	,533**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,002		,016	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,491**	,438*	1	,455*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,006	,016		,012	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,322	,533**	,455*	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,083	,002	,012		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,758**	,819**	,773**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 2) Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,474**	,472**	,464**	,195	,765**
	Sig. (2-tailed)		,008	,008	,010	,302	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,474**	1	,435*	,303	,229	,757**
	Sig. (2-tailed)	,008		,016	,104	,223	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,472**	,435*	1	,343	,113	,689**
	Sig. (2-tailed)	,008	,016		,064	,551	,000
	N	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	,464**	,303	,343	1	,344	,705**
	Sig. (2-tailed)	,010	,104	,064		,063	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,195	,229	,113	,344	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,302	,223	,551	,063		,005
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,765**	,757**	,689**	,705**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,292	,325	,539**	,460*	,709**
	Sig. (2-tailed)		,118	,080	,002	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,292	1	,495**	,407*	,426*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,118		,005	,026	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,325	,495**	1	,506**	,787**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,080	,005		,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,539**	,407*	,506**	1	,506**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,002	,026	,004		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,460*	,426*	,787**	,506**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,011	,019	,000	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,709**	,697**	,797**	,780**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,341	,568**	,389*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,065	,001	,034	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,341	1	,446*	,534**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,065		,014	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,568**	,446*	1	,345	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014		,062	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,389*	,534**	,345	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,034	,002	,062		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,740**	,795**	,778**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### 1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4



## 2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

## 3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

#### 4) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

### Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 6: Hasil Cek Turnitin

Azril Gumelar S_195211318_MBS_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to SIM Global Education</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>e-campus.iainbukittinggi.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Pamulang</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.unimus.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>