



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
GIESELIN FOOD SUKSES MAKMUR DI JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

ROHMAT HASANUL AHWAL

NIM : 169942

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

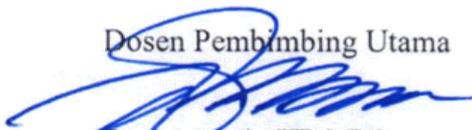
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANJALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSES
MAKMUR DI JEMBER**

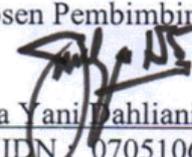
Nama : Rohmat Hasanul Ahwal
Nim : 169942
Program studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Utama


Dra. Agustin HP MM
NIDN : 0717066201

Dosen Pembimbing Asisten


Dra. Yani Dahliani MM
NIDN : 0705106503

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD
SUKSES MAKMUR DI JEMBER**

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Rabu 23 Desember 2020

Jam : 08.30

Tempat : Ruang A2.1

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Drs M DIMYATI, M.SI

: 

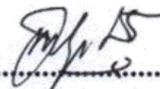
Ketua penguji

Dra Agustin HP MM

: 

Sekretaris Penguji

Dra Yani Dahliani MM

: 

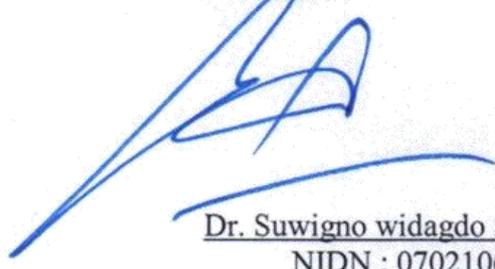
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah, SE, MP
NIDN : 0007106601


Dr. Suwigno widagdo SE, MM, MP
NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rohmat Hasanul Ahwal

NIM : 16.9942

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSES MAKMUR DI JEMBER merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 15 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Rohmat Hasanul Ahwal

MOTTO

**“ JADILAH MANUSIA YANG
MANUSIA ”**

**MENJADI MANUSIA YANG MANUSIA TIDAKLAH SULIT, JIKA
KITA TIDAK MENGAMBIL PERAN SEBAGAI TUHAN UNTUK
MENGHAKIMI MANUSIA LAIN, CUKUM MENJADI MANUSIA
YANG MENGUTAMAKAN NILAI – NILAI KEMANUSIAAN.**

KATA PENGANTAR

Tiada kata lain yang paling indah selain puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat, taufik, hidayah dan inayah – Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSES MAKMUR DI JEMBER”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan teimakasih pada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo SE, MM, MP selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu tamriatin Hidayah SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Ibu Dra. Agustin HP, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Dra. Yani Dahliani MM selaku Dosen pembimbing Asisten yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Segenap dosen akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

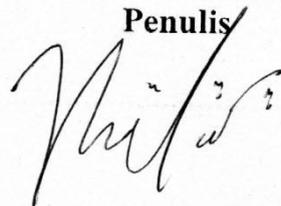
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materil dan spiritual.
7. Adik tersayang Selvy Christian Sitompul yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam segala hal.
8. Fikri Qudrotullah, Lukman Hakim, Bayu Fajar Irawan, Abd Ghofur, Rony Tri Setiawan Wijaya you my best hero.
9. Saudara Persaudaraan Setia Hati Terate STIE Mandala Jember yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
10. Sahabat – sahabat PMII Kornisariat STIE Mandala Jember yang memberikan spirit untuk berproses.
11. Teman – teman mahasiswa STIE Mandala lainnya yang selalu memberikan semangatnya, semoga kita sukses di masa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Ridho dan Hidayah – Nya atas segala amal baik.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember 20 Desember 2020

Penulis



Rohmat Hasanul Ahwal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	11

2.3 Kerangka Konsetual	18
2.4 Hipotesis.....	20
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.4.5 Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Gambaran Obyek Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.4 Definisi Variabel Penelitian	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Sumber Data.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27

3.7.1 Uji Instrumen	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.4 Koefesien Determinasi	33
3.7.5 Uji Hipotesis	34
3.7.4.1 Uji t	34
3.7.4.2 Uji F	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	38
4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
4.2 Analisis Hasil Penelitian	43
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reabilitas.....	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3.1 Uji Normalitas	50
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	51

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.2.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.5 Koefesien Determinasi	54
4.2.6 Uji t	55
4.2.7 Uji F	58
4.3 Interpretasi	60
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
4.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi	64
5.3 Saran.....	64
5.3.1 Bagi Peneliti	64
5.3.2 Bagi Perusahaan	64
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria berusia 17 th, dan pelanggan Gieselin Food Sukser Makmur. Pengumpulan data yang diperoleh sebanyak 50 data konsumen. Penelitian ini menggunakan metode berupa : Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linier Berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistic 21.

Hasil menunjukkan dengan memberikan kuesioner kepada para respinden. Bahwa Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gieselin Food Sukses Makmur, sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dalam tumbuhnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang tepat. (Angipora Marius P, 2002:268). Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai kepuasan pelanggan (Y) sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Sebab jika pelanggan tidak merasa puas mereka akan menyikapinya dengan meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing,

hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129), Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembelian. Untuk mengetahui capaian kepuasan pelanggan maka diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan sebagainya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain harga, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Kotler (2008:51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Selain lokasi promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gieselin food sukses makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi krupuk. Gieselin sukses makmur terletak di jalan mangga Dusun Pondok jeruk, Desa Wringinagung, Kecamatan Jombang, Kabupaten jember. .

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur.

1.2 Rumusan Masalah

Kerupuk puli yang di produksi oleh Gieselin Food Sukses Makmur cukup banyak dikenal oleh masyarakat Jombang khususnya desa Wringinagung sehingga pasar terbuka terhadap jenis makanan ini. Walaupun kerupuk puli sudah cukup dikenal usaha pembuatan kerupuk puli ini masih tergolong usaha kecil yang tentu saja berhadapan dengan berbagai masalah.

Masalah tersebut antara lain keterbatasan modal, sarana produksi, marketing serta terbatasnya daerah pemasaran. Di sisi lain tujuan usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan sebesar – besarnya dengan jalan memaksimalkan keuntungan, meminimalkan biaya, memaksimalkan penjualan dan lain sebagainya.

Berdasarkan masalah yang sudah dibahas diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Gieselin food sukses makmur.
2. Apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Gieselin food sukses makmur.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gieselin food sukses makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gieselin food sukses makmur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat diunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan

sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Batasan masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden untuk penelitian ini adalah jumlah Pelanggan Gieselin food sukses makmur yang tinggal di desa Wringinagung Kecamatan Jombang Kabupaten Jember.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2020 – Agustus 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Miftha Alifa Roselina, Asih niati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Elsa Hijab Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil Kualitas Produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
2. Joni Efendi, Nur Azizah (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil seluruh variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
3. Ferdinan Napitulu (2019) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa”. Penelitian ini

menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Friani Gloria Igir, Jhony R, E. Tampi, Hendri Taroreh (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick up”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda dengan hasil harga dan Kualitas produk secara parsial dan simultan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran max Pick up pada PT. Astra internasional Tbk Daihatsu cabang Malalayang.
5. Lisiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indomart Surabaya Merak, Banten”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Asosiatif dengan hasil Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomart Surabaya Merak, Banten”.
6. Endri Kurniawan, Slamet Djauhari (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmino Karanganyar”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil Kualitas Produk, Harga, lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Dita Putri Anggraini, Srikandi Kumaji, Sunarti (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon dirumah makan sakinah kota pasuruan)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8. Ana Fitriyatul Bilgies (2016) “Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling sebanyak 50 responden dengan hasil Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Rindu Nadia Dewi, Rahmat Hidayat (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nadayam Batam”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
10. Pamela Montung, Jante Sepang, Dedy Adare (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Miftha Alifa Roselina, Asih niati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Elsa Hijab Semarang.	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan.	Menggunakan uji analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, Variabel independen kualitas Produk dan Promosi variabel dependen kepuasan konsumen (pelanggan).	Tempat penelitian Variabel independen Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.
2	Joni Efendi, Nur Azizah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta.	Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.	Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastistas, analisis linier berganda, uji t, uji F, variabel independen kualitas produk, harga dan lokasi, variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian Variabel promosi.
3	Ferdinan Napitulu (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial.	Menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastistas, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, uji F, variabel independen harga dan kualitas produk, variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian Variabel lokasi dan promosi.
4	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel	Menggunakan uji analisis linier berganda, uji t, uji F, variabel independen kualitas produk dan	Tempat penelitian Variabel independen lokasi dan

	Taraoreh (2018)	Daihatsu Grand Max Pick up	dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial.	harga.	promosi. Variabel dependen Keputusan pembelian.
5	Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Sholehah (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indomart Surabaya Merak, Banten	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial.	Menggunakan uji t, uji F, variabel independen promosi dan harga variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat Penelitian
6	Endri Kurniawan, Slamet Djauhari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmino Karanganyar	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial	menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat, penelitian
7	Dita Putri Angraini, Srikandi Kumaji, Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon dirumah makan sakinah kota pasuruan).	Semua variabel independent/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial	menggunakan metode koefisien determinasi (R^2), variabel independen kualitas produk variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian Variabel independen harga, lokasi, promosi, variabel dependen loyalitas pelanggan.
8	Bilgies, Ana Fitriyatul (2016)	Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo	variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.	Variabel independen kualitas produk dan harga, variabel dependen kepuasan pelanggan	Tempat penelitian Variabel independen kualitas layanan, lokasi dan promosi.
9	Rindu Nadia Dewi,	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Semua variabel independent/bebas	menggunakan metode uji validitas,	Tempat penelitian

	Rahmat Hidayat (2015)	Kepuasan Pelanggan Bingka Nadayam Batam	berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikatnya secara simultan maupun parsial	uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, Menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastistas, uji t, uji F, uji determinasi, Variabel independen kualitas produk, variabel dependen kepuasan pelanggan.	variabel harga, lokasi dan promosi.
10	Pamela Montung, Jante Sepang, Deky Adare (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	Semua variabel/bebas independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat secara parsial.	menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik, uji multikolinearitas Variabel independen Kualitas produk dan persepsi harga variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian Variabel, kualitas layanan, lokasi dan promosi.

Sumber data : dari penelitian terdahulu yang diolah

Penelitian ini mengambil tema tentang Gieselin food Sukses Makmur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara umum yaitu tahun penelitian dan domisili tempat yang berbeda serta variabel yang belum pernah digunakan dalam penelitian di Gieselin food Sukses Makmur.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara umum yaitu metode analisisnya sama-sama menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, uji asumsi

klasik, uji t, uji F, variable terikat atau dependennya sama yaitu kepuasan pelanggan.

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan K.keller, 2009:12).

Pemasaran berasal dari kata “pasar“ dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar-menukar barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. (Harman Malau, ph D.2016:298). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli barang atau jasa.

Konsep pemasaran merupakan proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Menurut Kotler (2009:19), “konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mejadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

2. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para organisasi dan perusahaan bisnis harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep itu juga mengamsusikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamailingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Perusahaan secara keseluruhan dalam pemasaran holistik yaitu melihat perusahaan sebagai satu kesatuan yang terintegrasi dengan berbagai unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut yaitu *pelanggan (konsumen), Stakeholder, dan pemasok*.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan bagi pihak tersebut.

2.2.2. Definisi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, Kelompok dan Organisasi Memilih, Membeli, Menggunakan dan Menempatkan barang, Jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

Menurut Ristiyanti (2004) Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya.

2.2.3. Kualitas Produk

Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memiliki nilai, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:7) adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:25-26) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

2.2.4. Harga

Menurut Philip Kotler (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2006:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Effendy M. Guntur (2010:281) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

2.2.5. Lokasi

Menurut Swasta dan Handoko (2008: 80), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.

Menurut Lupiyoadi (2009:42) Lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kekiatannya.

2.2.6. Promosi

Menurut Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Menurut mc. Charthy dan perreault (2009:9) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

2.2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun sebaliknya bila hasilnya sesuai harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

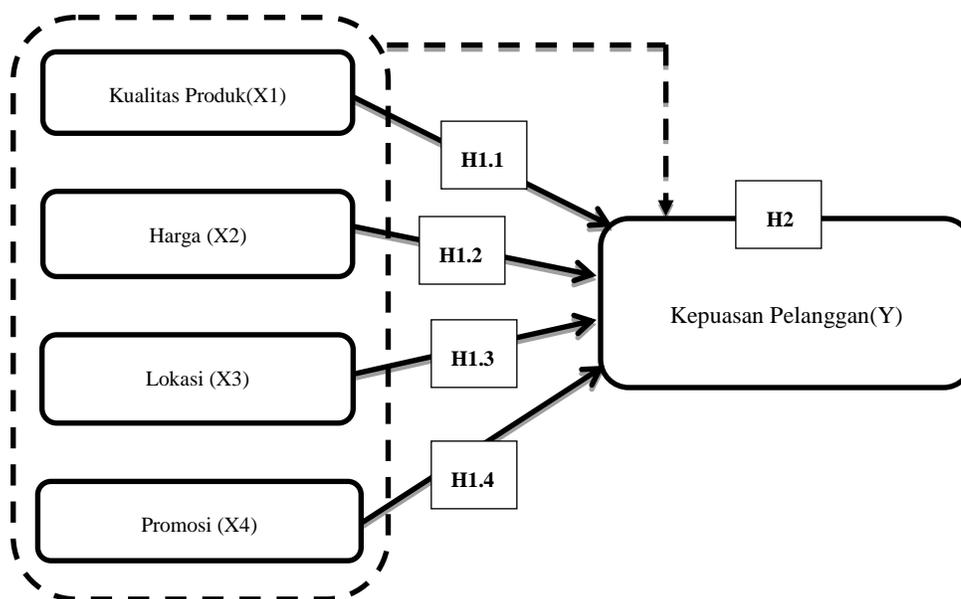
Oliver dalam Supranto (2011: 233) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang kemungkinan dapat menentukan kepuasan pelanggan pada

Gieselin Food Sukses Makmur. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya(Oliver dalam Supranto (2011: 233). Dalam menggunakan produk atau jasa pelanggan pasti memiliki faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah tentang kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Faktor-faktor ini diduga dapat menentukan kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- ▶ : Berpengaruh secara parsial.
- - - - -▶ : Berpengaruh secara simultan.

Kerangka Konseptual diatas menggambarkan adanya hubungan antara variabel baik secara simultan maupun secara parsial, terdapat dua garis panah dengan ketebalan yang berbeda yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen, garis panah tebal menjelaskan pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sedangkan garis panah putus-putus menjelaskan pengaruh semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998:67). Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta untuk member pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mifta Alifa Roselina (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian dari Joni Effendi dan Nur Azizah(2019), maka hipotesisnya adalah:

H1.1 :Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan Napitulu (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian Lisiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) maka hipotesisnya adalah :

H1.2 :Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joni Efendi dan Nur Azizah (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesisnya adalah :

H1.3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Mifta Alifa Roselina dan Asih Niati (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesisnya adalah :

H1.4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

2.4.5 Pengaruh Kualitas produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Endri Kurniawan, Slamet Djauhari (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, rodok, Harga, lokasi dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesisnya adalah :

H2 :Kualitas produk, harga, lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Gambaran Objek Penelitian

Gieselin Food Sukses Makmur merupakan usaha home industry yang bergerak di bidang Manufaktur. Proses memproduksi krupuk ini dilakukan di Jalan Mangga Dusun pondok Jeruk Desa Wringinangung RT/RW 001/024 Kecamatan Jombang Kabupaten Jember. Usaha ini sudah berkembang selama 9 tahun.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (Sugiyono, 2006:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Gieselin Food Sukses Makmur.

2. Sampel

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009) dengan kriteria berusia minimal 17 tahun.

Sugiyono (2015:91) Mengatakan penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), Maka jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden yang merupakan pelanggan Gieselin Food Sukses Makmur dikarenakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini adalah 5 variabel.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:60-64).

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4).
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah kepuasan pelanggan(Y)

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Menurut azwar (2010), definisi operasional variable adalah suatu definisi mengenai variable yang di rumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable yang dapat diamati.

a) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta persepsi konsumen terhadap

keistimewaan suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yaitu *Performance*, *Durability*, *Feature*, *Reliability* dan *Consistency*

b) Harga (X2)

Harga adalah segala bentuk sesuatu yang di korbakan seseorang dalam memperoleh suatu manfaat atas produk atau jasa yang ia gunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga.

c) Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator Akses, Visibilitas dan lingkungan

d) Promosi (X4)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen unruk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

e) Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan (Y) yaitu hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk atau jasa, dengan indikator yang dapat diukur yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis juga. Disini peneliti mengharapkan responden menjawab dengan kebenaran. Peneliti menggunakan skala likert (1 – 5), dimana ukuran skalanya sebagai berikut :

- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Ragu-ragu (RG)
- 4) Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap nara sumber dan bebas menggunakan responden laki-laki atau perempuan. Disini peneliti melakukan wawancara dengan pihak Gieselin Food Sukses Makmur serta para responden.

3.6 Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

1. data primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner. Sumber data melalui wawancara meliputi sejarah Gieselin Food Sukses Makmur, visi dan misi, serta struktur organisasi yang diperlukan sebagai data atau informasi pendukung.

2. data sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka yaitu meliputi buku, jurnal serta penelitian terdahulu.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan diatur untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengilangan data inilah yang disebut analisis data.

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas Menurut Ghazali (2011;45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Rumus untuk mencari nilai koefesien sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\Sigma X_1 X_{1tot}) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_{1tot})}{\sqrt{((n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2) - (\Sigma x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

Σx_i = Jumlah skor suatu item

Σx_{tot} = Jumlah skor total jawaban

ΣX_i^2 = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

Σx_{tot}^2 = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\Sigma x_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

Kriteria dalam menentukan validitas dari kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen dikatakan andal apabila tingkat keandalan koefisien $\geq 0,600$. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program *SPSS Statistic*.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukkan kedalam rumus spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah parameter yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best linier unbiased estimation*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang tersiri dari :

a) Uji Normalitas

Berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t dan F mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Namun, uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dalam penelitian ini uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak ada terjadi korelasi di antara variabel dependen. Jika nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris cukup tinggi, antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi (diatas 0,90),

dan nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , hal ini menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas (Ghozali, 2011).

Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R)^2}$$

Keterangan :

VIF = *Variance Inflation Factor*

R = korelasi koefisien

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Adapun rumus untuk menghitung adanya nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen yaitu sebagai berikut:

$$\text{Ln}U2i = \alpha + \beta \text{Ln}Xi + vi$$

Keterangan :

X_i = Variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan *kovariance*

V_i = unsur kesalahan

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel memiliki hubungan positif atau negatif, dan apakah mengalami penurunan atau kenaikan.

Perumusan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011:275) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y = kepuasan pelanggan

α = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

b_1 = Koefisien Regresi dari Kualitas produk

b_2 = Koefisien Regresi dari Kualitas layanan

b_3 = Koefisien Regresi Harga

b_4 = Koefisien Regresi dari Lokasi

e = Error

3.7.4 Koefisien Determinasi

Delta koefisien determinasi (ΔR^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variabel dependen. Penggunaan delta koefisien determinasi menghasilkan nilai yang relative kecil dari pada nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai delta koefisien determinasi (ΔR^2) yang kecil disebabkan adanya varians error yang semakin besar. Varians error menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian akan berdampak pada semakin besar varians error. Varians error muncul ketika rancangan kuesioner yang tidak reliable, teknik wawancara/pengumpulan data semuanya mempunyai kontribusi pada variasi data yang dihasilkan. Dengan demikian semakin besar nilai delta koefisien determinasi (ΔR^2), maka variable independen mampu memprediksi variasi variable dependen.

Rumus koefisien determinasi (ΔR^2)

$$K d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$K d$: Besar jumlah koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

3.7.5 Uji hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k (kelas) = subvariabel

pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak.
2. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima.

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali,2009).

Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-k-1) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H\alpha$ diterima (signifikan)
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H\alpha$ ditolak (tidak signifikan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Gieselin food sukses makmur. Responden yang ikut terlibat menjadi obyek penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode *purposive sampling*, berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 50 responden maka, didapat informasi tentang umur dan jenis kelamin. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang umur, informasi mengenai umur responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada masing masing responden akan memengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Tabel 4.1 : Kategori Umur Responden Gieselin food sukses makmur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-25	25	50%
2	25-30	15	30%
3	>30	10	20 %
	Total	50 Responden	100 %

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan data bahwa untuk responden terbanyak adalah yang berumur 17-25 tahun sebanyak 25 responden (50%), usia responden 25-30 tahun sebanyak 15 responden (30%) dan usia responden >30 tahun sebanyak 10 responden (20%). Data yang didapat diatas menunjukkan adanya distribusi umur yang mecolok adalah pada umur yang sudah relatif matang. Hal ini bisa disebabkan karena pada usia tersebut biasanya seseorang sudah memiliki penghasilan sehingga memiliki kemampuan dalam bertransaksi atau memenuhi kebutuhannya sendiri.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini juga diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan keputusan penggunaan produk Gieselin food sukses makmur.

Tabel 4.2 : Kategori Jenis kelamin Responden Gieselin food sukses makmur

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	23	46%
2	perempuan	27	54%
	Total	50 Responden	100 %

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang pernah menggunakan produk Gieselin food sukses makmur adalah 23 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 27 orang (54%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada Gieselin food sukses makmur antara pengunjung laki-laki maupun perempuan hampir seimbang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas produk (X_1)

Deskripsi variabel kualitas produk menunjukkan kualitas produk yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen. dari pengukuran variabel kualitas produk yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3: Variabel Kualitas produk (X_1)

NO	Kualitas produk (X_1)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	$X_{1,1}$	26	21	1	1	1	50
2	$X_{1,2}$	27	13	8	1	1	50
3	$X_{1,3}$	27	20	1	1	1	50
4	$X_{1,4}$	19	23	4	3	1	50

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai ke lima sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata sebesar 4,325

Nilai rata rata 4,325 dilihat dari segi penilaian responden terhadap beberapa indikator variabel kualitas produk yang ditanyakan, menunjukkan hasil yang relatif baik terhadap kepuasan pelanggan pada Gieseli food sukses makmur.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Deskripsi variabel harga disini menunjukkan harga produk sesuai dengan yang didapat, karena bagaimanapun harga juga merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, dari pengukuran variabel harga terhadap indikator yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Variabel Harga (X_2)

NO	Harga (X_2)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	$X_{2.1}$	15	27	3	5	0	50
2	$X_{2.2}$	19	36	3	3	0	50
3	$X_{2.3}$	18	27	4	1	0	50
4	$X_{2.4}$	18	25	5	2	0	50

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai keempat sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata 4,38

Hasil yang didapat dari penilaian para responden menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki rasa kepuasan yang relatif baik terhadap harga, ini bisa dilihat dari nilai rata rata hasil penialaian konsumen terhadap beberapa indikator harga.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Lokasi (X_3)

Deskripsi variabel lokasi disini menunjukkan tempat perusahaan tersebut melayani konsumen, karena bagaimanapun lokasi juga merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, dari pengukuran variabel lokasi terhadap indikator yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Variabel Lokasi (X_3)

NO	Lokasi (X_3)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	$X_{3,1}$	19	21	4	5	1	50
2	$X_{3,2}$	16	21	7	2	4	50
3	$X_{3,3}$	27	16	5	2	0	50
4	$X_{3,4}$	16	21	8	5	0	50

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan tanggapan para responden terhadap lokasi yang didapat adalah hampir merata dari keempat indikator variabel lokasi terbukti dengan pemberian nilai sebagian besar indikator, yaitu dengan nilai rata rata sebesar 4,05

Hasil yang didapat dari penilaian para responden menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki rasa kepuasan yang relatif baik terhadap lokasi, ini bisa dilihat dari cukup baiknya nilai rata rata hasil penialain konsumen terhadap beberapa indikator.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Promosi (X_4)

Deskripsi variabel promosi disini menunjukkan promosi produk dapat menarik minat konsumen, karena bagaimanapun promosi juga merupakan faktor

penentu dari kepuasan konsumen, dari pengukuran variabel harga terhadap indikator yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Variabel Promosi (X4)

NO	Promosi (X4)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X _{4.1}	19	21	4	5	1	50
2	X _{4.2}	9	19	13	8	1	50
3	X _{4.3}	9	22	9	9	1	50
4	X _{4.4}	3	20	6	10	1	50

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai keempat sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata 3,46

Hasil yang didapat dari penilaian para responden menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki rasa kepuasan yang cukup baik terhadap promosi, ini bisa dilihat dari nilai rata rata hasil penialaian konsumen terhadap beberapa indikator promosi.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Deskripsi variabel kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi akan produk yang ditawarkan, dari pengukuran variabel kepuasan pelanggan terhadap indikator yang sudah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	$Y_{1.1}$	17	29	3	1	0	50
2	$Y_{1.2}$	16	28	6	0	0	50
3	$Y_{1.3}$	29	14	3	4	0	50
4	$Y_{1.4}$	18	28	3	1	0	50

Sumber : Lampiran 1(diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Kepuasan Pelanggan yang dirasakan yaitu dengan hasil rata rata sebesar 4,26

Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata rata tersebut berada pada tingkatan skor yang relatif baik.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.8 : Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas produk

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X ₁	X _{1.1}	0,866	0,279	valid
2	X ₁	X _{1.2}	0,724	0,279	valid
3	X ₁	X _{1.3}	0,884	0,279	valid
4	X ₁	X _{1.4}	0,804	0,279	valid

Sumber : Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel kualitas produk, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq dari R tabel.

Tabel 4.9 : Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X ₂	X _{2.1}	0,680	0,279	valid
2	X ₂	X _{2.2}	0,827	0,279	valid
3	X ₂	X _{2.3}	0,820	0,279	valid
4	X ₂	X _{2.4}	0,728	0,279	valid

Sumber : Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel Harga, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq R tabel.

Tabel 4.10: Uji Validitas Instumen Lokasi

NO	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X ₃	X _{3.1}	0,779	0,279	Valid
2	X ₃	X _{3.2}	0,703	0,279	Valid
3	X ₃	X _{3.3}	0,792	0,279	Valid
4.	X ₃	X _{3.4}	0,596	0,279	valid

Sumber ; Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan hasil uji validitass terhadap butir butir pertanyaan variabel Lokasi diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq R tabel.

Tabel 4.11: Uji Validitas Instumen Promosi

NO	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X ₄	X _{4.1}	0,631	0,279	Valid
2	X ₄	X _{4.2}	0,802	0,279	Valid
3	X ₄	X _{4.3}	0,776	0,279	Valid
4	X ₄	X _{4.4}	0,714	0,279	Valid

Sumber ; Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel Promosi diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq R tabel.

Tabel 4.12: Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y ₁	Y _{1.1}	0,929	0,279	Valid
2	Y ₁	Y _{1.2}	0,795	0,279	Valid
3	Y ₁	Y _{1.3}	0,724	0,279	Valid
4.	Y ₁	Y _{1.4}	0,904	0,279	valid

Sumber : Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq R tabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau sekali saja. Disin pengukuran hanya sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha (α) $>0,60$. (Ghozali, 2006;42). **Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	20

Sumber : Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan table 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih atau mendekati 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

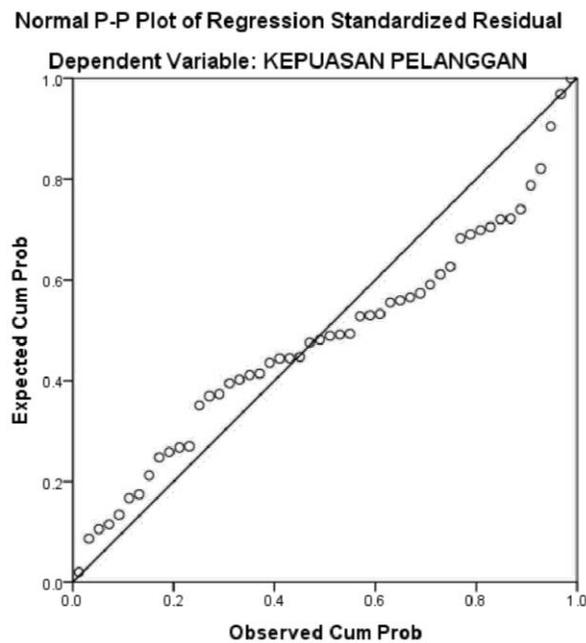
Bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa model regresi memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan p-p plot. Apabila grafik yang diperoleh oleh output SPSS ternyata titik titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan

bahwa mode regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut :

Gambar 4.1 Grafik uji normalitas



Sumber : Lampiran 2(diolah)

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, untuk melengkapi uji grafik dilakukan juga uji yang lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik parametrik kolmogrof-sminov yang dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 4.14**Uji Satisitik Non- Parametik****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80575832
	Absolute	.151
Most Extreme Differences	Positive	.151
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

Sumber:Lampiran 3(diolah)

Pengujian terhadap normalitas residual dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, mempunyai nilai signifikasi diatas 0.205 maka terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti H_a ditolak H_o diterima yang berarti data residual berdistribusi normal, hasil konsisten dengan uji sebelumnya.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna atau tidak, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji multikolinieritas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.227	2.265		.542	.591	.819	1.220
KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006	.678	1.475
¹ HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146	.728	1.373
LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002	.765	1.307
PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275		

Sumber:Lampiran 3(diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel independen yaitu variabel Kualitas produk $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, *tolerance* Harga $> 0,1$

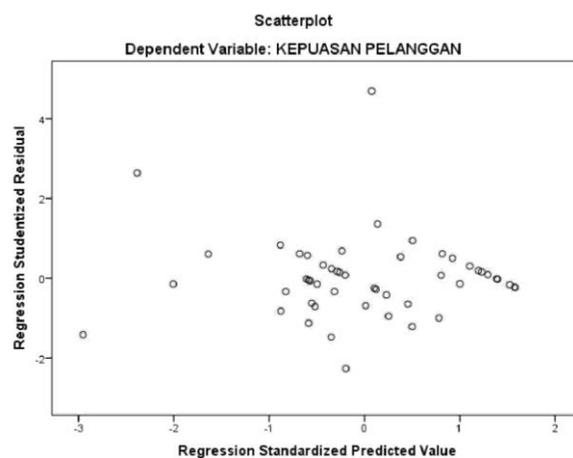
sedang hasil $VIF < 10$ sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, *tolerance* Lokasi $> 0,01$ sedang hasil $VIF < 10$ sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, *tolerance* Promosi $> 0,1$ sedang hasil $VIF < 10$ sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Dengan demikian empat variabel independen dalam pengujian yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan Promosi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen selama pengamatan tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot berikut :

Gambar 4.2



Sumber:Lampiran 3(diolah)

Dari hasil pengujian terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik titik menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat digunkana untuk memprediksi kepuasan konsumen.

4.2.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.227	2.265		.542	.591
	KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006
	HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146
	LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002
	PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber:Lampiran 3(diolah)

Tabel 4.17 coefficient variabel bebas dan terikat menggambarkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

$$X_1 = \text{Kualitas produk}$$

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

Y = kepuasan pelanggan

Sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.227 + 0,298 X_1 + 0,206 X_2 + 0,358 X_3 + 0,115 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1.227 artinya jika variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai positif ,artinya variabel independen (kualitas produk) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel kualitas produk (X_1) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) memiliki nilai positif ,artinya variabel independen (harga) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel harga (X_2) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) memiliki nilai positif, artinya variabel independen (Promosi) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel Promosi (X_3) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi (X_4) memiliki nilai positif, artinya variabel independen (lokasi) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel lokasi (X_4) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 : Hasil Koefisien Determinasi

r.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742	.551	.511	1.88431

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI
Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,511 (Adjusted R Square) hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 51,1%

4.2.6 Uji t

Tabel 4.18 hasil Uji t

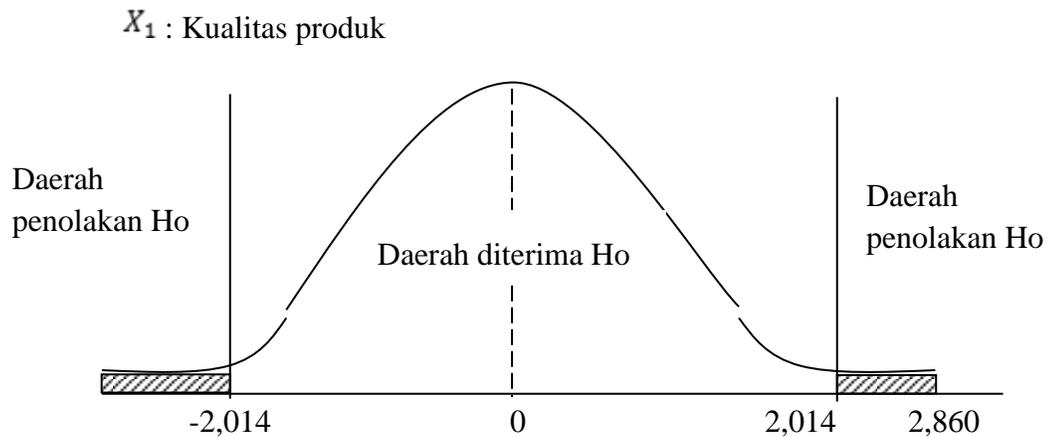
Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.227	2.265		.542	.591
	KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006
	HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146
	LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002
	PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

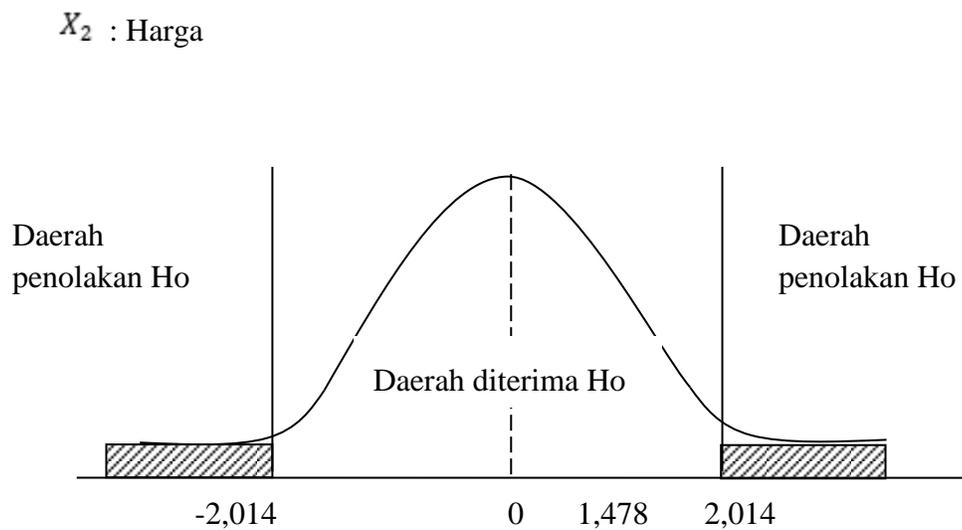
Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan output diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas, dengan nilai t hitung (2,860) > nilai t tabel (2,014).Maka dapat digambarkan pada grafik adalah sbb :



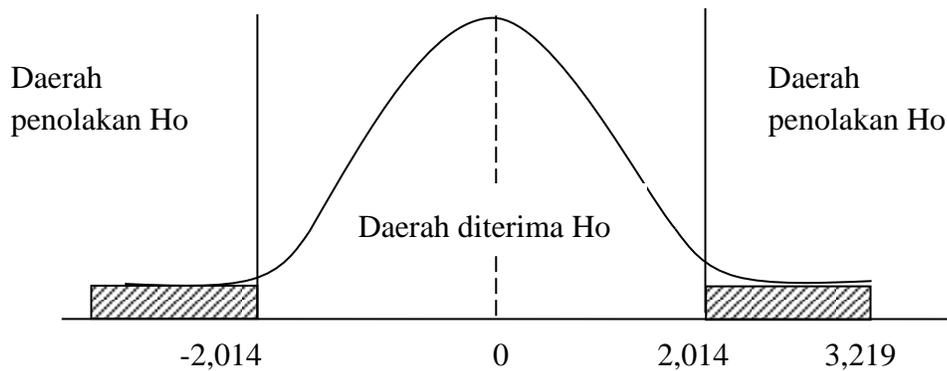
1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan nilai t hitung ($1,478$) < nilai t tabel ($2,014$), Maka dapat digambarkan pada grafik adalah sbb :



2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan nilai t

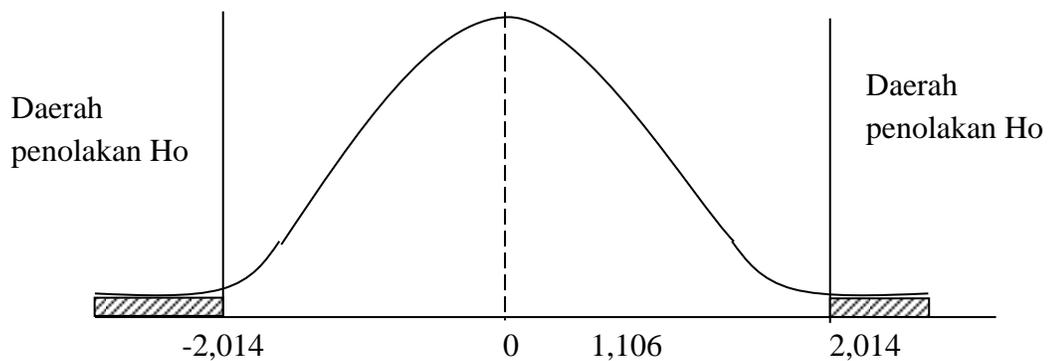
hitung (3,219) > nilai t tabel (2,014).Maka dapat digambarkan pada grafik adalah sbb :

X_3 : Lokasi



3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas, dengan nilai t hitung (1,106) > nilai t tabel (2,014).Maka dapat digambarkan pada grafik adalah sbb :

X_4 : Promosi



4.2.7 Uji F (Simultan)

Tabel 4.19 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.843	4	48.961	13.789	.000
	Residual	159.777	45	3.551		
	Total	355.620	49			

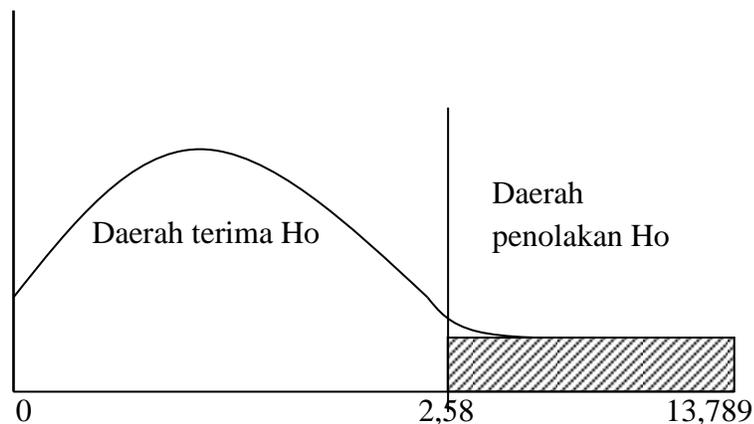
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,789 > F$ tabel 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima yang berarti tidak pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Gambar uji simultan



4.3 Interpretasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,860 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu titisari dan Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dan hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh Gieselin Food

Sukses Makmur cukup banyak dan meyakinkan di benak pelanggan sehingga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai t_{hitung} sebesar (1,478) yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,146 lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai t_{hitung} sebesar (3,219) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

Gieselin food sukses makmu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai t_{hitung} sebesar (1,106) yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa yang menyatakan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur dapat dikategorikan baik sehingga diharapkan kedepannya Gieselin food sukses makmur dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan kualitas dan pelayanan seperti sebelumnya agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus-menerus

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan - permasalahan yang terkait dalam perusahaan jasa pengiriman lainnya.

5.3.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk , harga, lokasi dan yang diberikan cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan penerapan – penerapan yang sudah diterapkan sebelumnya.

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	KUALITAS PRODUK					
1.1	Produk Gieselin Food Sukses Makmur mempunyai rasa renyah dan gurih.					
1.2	Produk Gieselin Food Sukses Makmur mempunyai ketahanan yang cukup lama.					
1.3	Produk Gieselin Food Sukses Makmur memberikan kemasan yang menarik.					
1.4	Produk Gieselin Food Sukses Makmur terjaga kebersihannya.					
2.	Harga					
2.1	Harga produk Gieselin Food Sukses Makmur sangat terjangkau.					
2.2	Harga produk Gieselin Food Sukses Makmur sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
2.3	Harga produk Gieselin Food Sukses Makmur kompetitif dengan harga produk perusahaan lain.					
2.4	Harga produk Gieselin Food Sukses Makmur bervariasi.					
3.	Lokasi					
3.1	Gieselin Food Sukses Makmur mudah diakses dengan kendaraan pribadi atau transportasi umum.					
3.2	Gieselin Food Sukses Makmur mudah diketahui banyak orang.					

3.3	Gieselin Food Sukses Makmur terletak di tempat terdapat banyak masyarakat beraktivitas					
3.4	Gieselin Food Sukses Makmur memiliki tempat parkir yang luas.					
4.	Promosi					
4.1	Promosi dapat dilihat dai media.					
4.2	Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing.					
4.3	Jenis produk yang diiklankan di media sosial dapat dipercaya .					
4.4	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang produk Gieselin Food Sukses Makmur.					
5.	Kepuasan Pelanggan					
5.1	Saya akan terus menggunakan produk Gieselin Food Sukses Makmur.					
5.2	Saya akan merekomendasikan produk Gieselin Food Sukses Makmur pada orang lain.					
5.3	Saya secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan Gieselin Food Sukses Makmur.					
5.4	Selama menjadi pelanggan Gieselin Food Sukses Makmur, saya belum pernah memiliki komplain.					

DATA KUISIONER

NO	X1					X2					X3					X4				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	4	3	4	2	13	3	2	4	3	12	1	2	2	3	8	1	3	2	2	8	2	3	2	2	9
2	5	4	5	5	19	4	3	2	4	13	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13	5	3	5	5	18
3	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
4	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18	5	4	4	2	15	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	2	15	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
6	5	3	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	4	3	5	3	15	5	4	5	5	19
7	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	3	2	13	4	3	4	2	13	4	4	2	4	14
8	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
9	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	4	3	4	5	16
10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
12	3	5	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	2	15	5	2	4	2	13	4	4	5	4	17
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
15	4	2	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	2	4	14
16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	5	4	16
17	1	1	1	1	4	5	2	4	4	15	4	2	5	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
18	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	4	2	14	3	3	4	3	13
19	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
20	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	1	1	1	6	4	4	5	4	17
21	5	5	5	4	19	2	4	4	4	14	4	5	5	5	19	4	2	2	2	10	4	4	5	4	17
22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	5	3	3	3	14	4	4	5	4	17
23	5	5	5	5	20	2	5	5	5	17	5	5	5	2	17	5	2	2	4	13	5	5	5	5	20
24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16
25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	2	3	12	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20
28	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	3	2	4	13	4	4	5	4	17

29	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16
30	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16
31	5	5	4	3	17	3	3	3	3	12	2	1	3	3	9	2	2	3	4	11	3	3	4	3	13
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
33	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
34	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
35	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	4	4	3	13	4	4	5	4	17
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
38	5	5	5	4	19	4	4	4	2	14	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
40	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
41	4	5	4	2	15	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
42	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14
43	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
44	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
45	4	5	4	4	17	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
46	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	2	4	4	4	14	4	4	5	4	17
47	5	5	3	3	16	2	5	5	5	17	2	1	3	3	9	2	3	3	3	11	3	4	5	3	15
48	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Lampiran 2

Uji Instrumen

a) Hasil uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	A
X1.1	Pearson Correlation	1	.490	.781	.607	.866
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.490	1	.490	.351	.724
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.781	.490	1	.661	.884
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.607	.351	.661	1	.804
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
A	Pearson Correlation	.866	.724	.884	.804	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	B
X2.1	Pearson Correlation	1	.359	.389	.229	.680
	Sig. (2-tailed)		.010	.005	.110	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.359	1	.684	.526	.827
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.389	.684	1	.493	.820
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.229	.526	.493	1	.728
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
B	Pearson Correlation	.680	.827	.820	.728	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	C
X3.1	Pearson Correlation	1	.415	.606	.211	.779
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.141	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.415	1	.330	.143	.703
	Sig. (2-tailed)	.003		.019	.321	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.606	.330	1	.436	.792
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.002	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.211	.143	.436	1	.596
	Sig. (2-tailed)	.141	.321	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
C	Pearson Correlation	.779	.703	.792	.596	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	D
X4.1	Pearson Correlation	1	.286	.299	.245	.631
	Sig. (2-tailed)		.044	.035	.087	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.286	1	.551	.499	.802
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.299	.551	1	.395	.776
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.004	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.245	.499	.395	1	.714
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.004		.000
	N	50	50	50	50	50
D	Pearson Correlation	.631	.802	.776	.714	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	E
Y1.1	Pearson Correlation	1	.759	.462	.977	.929
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.759	1	.326	.692	.795
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.462	.326	1	.445	.724
	Sig. (2-tailed)	.001	.021		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.977	.692	.445	1	.904
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
E	Pearson Correlation	.929	.795	.724	.904	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

b) Hasil Uji Reliabilitas

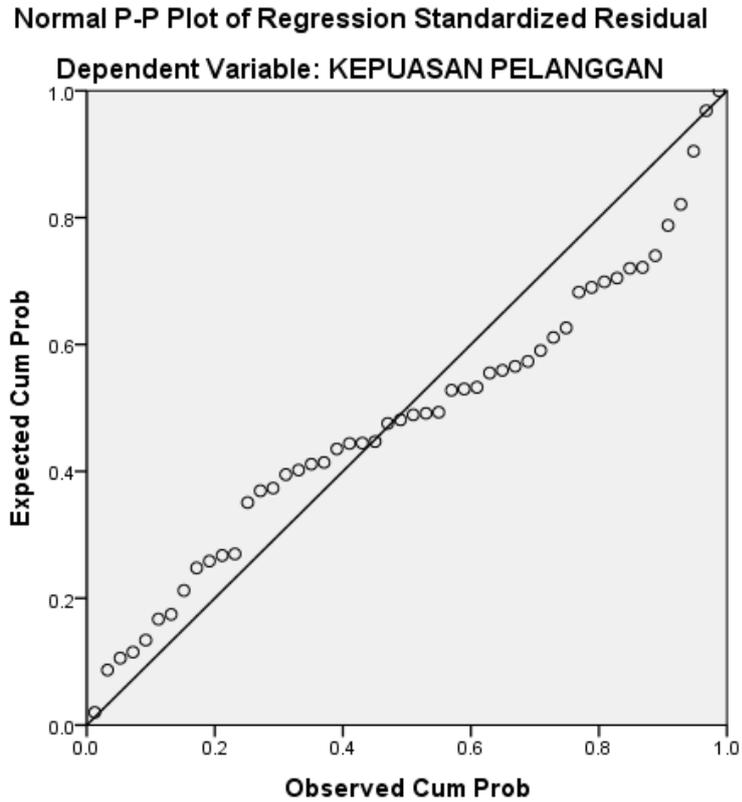
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	20

Lampiran 3

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Hasil Uji Statistik Non - Parametik

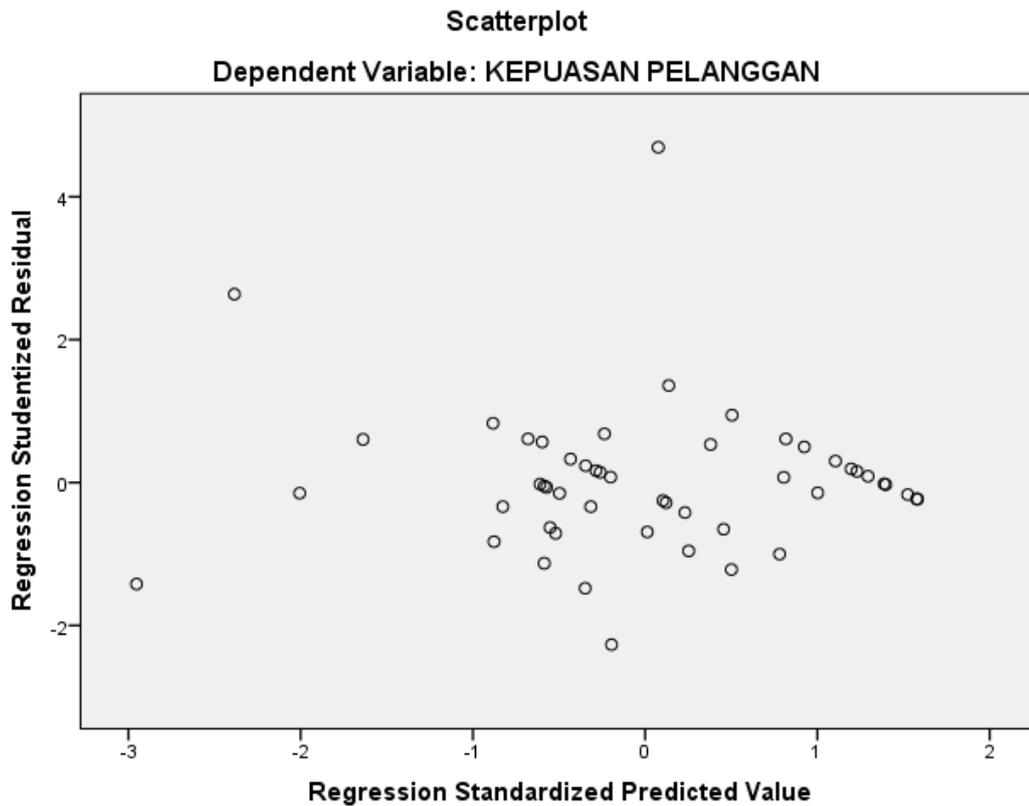
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80575832
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

b) Hasil Uji Multikorelasi

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.227	2.265		.542	.591	
	KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006	.819
	HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146	.678
	LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002	.728
	PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275	.765

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4

Analisis Regresi Berganda

a) Hasil Uji t

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.227	2.265		.542	.591
	KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006
	HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146
	LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002
	PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275

b) Hasil Uji F

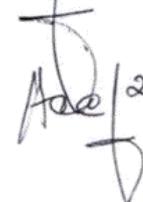
ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.843	4	48.961	13.789	.000
	Residual	159.777	45	3.551		
	Total	355.620	49			

c) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742	.551	.511	1.88431

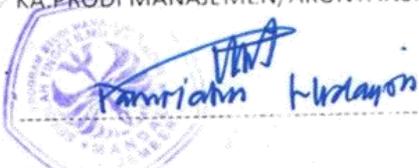
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Rohmat Haranul Ahwal
 NIM : 16.9942
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh kualitas produk, Harga lokasi dan promosi terhadap keuaran pelanggan pada Greselin Food sukses makmur di jember.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	M. Dimyati	<ul style="list-style-type: none"> - uji Auto korelasi - Konstanta - perbaikan Gambar - Koef. Regresi Determinasi - Kesimpulan 	  3/2/21
2	Yeni Dahliani	<ul style="list-style-type: none"> - Bhs Indonesia EYD spt nama S (Greselin) Azwar (hal 24) - Populasi ? dr sampelnya - Petrusan masalah → diperbaiki - Daftar Pustaka ada yg belum di cantumkan hal 1, 4, 12, 10 dst. - Penulisan Daftar Pustaka di sesuaikan dg Panduan - Compare the peneliti terdahulu 	 16/1/2021
3	Agustin HP	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki sesuai revisi = uji pro tesis, interpretasi hasil statistik, dll 	23/2020 12  27/2021

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi